

ANEXOS

1. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	AÑO 2013						AÑO 2014						responsable	
		Periodo 2014-II						Periodo 2015-I							
		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun		
DISEÑO DEL PROYECTO	Descubrimiento del tema														Equipo de investigación
	Planteamiento del problema														Equipo de investigación
	justificación de la investigación														Equipo de investigación
	pregunta de investigación														Equipo de investigación
	alcances y limitaciones.														Equipo de investigación
	Redacción del objetivo general y titulo														Equipo de investigación
	Redacción del objetivo especificas.														Equipo de investigación
	Revisión del estado del arte														Equipo de investigación
	Redacción marco referencial														Equipo de investigación
	Redacción metodología														Equipo de investigación

ANEXOS

Anexo 2. Estado del Arte

Nombre Autores	Fuente	Fecha	Titulo	Descripción	Hallazgo
Amir Nasermodeli, Kwek Choon Ling & Farshad Maghnati (Amir Nasermodeli & Maghnati, 2013)	International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 6; 2013	Febrero 27, 2013	Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention	Analiza la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la intención de compra con conceptos de marketing	La experiencia sensorial influye en la experiencia emocional y la social; mediante experiencias emocionales. Teniendo un impacto positivo en la decisión de compra del cliente.
Mónica Gómez Suárez, Cristina Garcia Gumiel de (Mónica Gómez Suárez, 2014)	Marketing Sensorial	Marzo-Abril	Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial	Describe las aportaciones más relevantes en el uso del marketing sensorial en las tiendas minorista.	El marketing sensorial, en las tiendas minorista, se gestiona de manera intuitiva y sin ningún tipo de medición. Además, las variables relacionadas con los cinco sentidos del cliente, no han sido estudiadas a profundidad como es el caso del aroma o el tacto y otras variables como la auditiva ha sido explorada con mayor intensidad pero sigue teniendo vacíos de investigación.

Nombre Autores	Fuente	Fecha	Titulo	Descripción	Hallazgo
Luis Enrique Echarte, Leandro Martín Gaitán (Echarte & Gaitán, 2013)	Pensamiento y Cultura, pensam.cult Vol. 16-2 Diciembre de 2013 pp. 8-32	Octubre 30, 2013	Emotional Causes and Dynamics of Current Expectations in Neuroscience	Causas y funciones de las actuales expectativas en neurociencia	Mediante el estudio de neuroimágenes del cerebro, se puede establecer los procesos cognitivos frente a un estímulo externo. Obteniendo justificaciones más tangible acerca del comportamiento de la persona.
Carmen María Díez López (López C. M., 2013)	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES UNIVERSIDAD DE LEÓN	Julio,2013	¿Qué olor tienes en mente?	Los beneficios de usar el marketing sensorial, específicamente el olfativo.	Por medio de aromas específicos se puede influir en el comportamiento de compra del cliente , aumentar los beneficios empresariales y establecer una marca sensorial olfativa
Claudia Gómez Ramírez (Gómez, 2012)	“Revista Virtual Universidad Católica del Norte”. No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), México. [Pp. 156-179]	Octubre 1, 2012	La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa	El aroma como logo olfativo en una compañía	El uso de un Odotipo para la identidad de una compañía, es considerado como estrategia innovadora; Ya que influye en la relevancia de la marca, en la compra, percepción de valor del producto y la gratificante experiencia del consumidor. Además de establecer un nivel de recordación de la marca a largo plazo.

Nombre Autores	Fuente	Fecha	Título	Descripción	Hallazgo
Rym Bouzaabia1(Bouzaabia, 2014)	International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 1; 2014	Enero 22, 2014	The Effect of Ambient Scents on Consumer Responses: Consumer Type and His Accompaniment State as Moderating Variables	Implementación de marketing sensorial en una tienda de NIKE	Al diseminar esencias en un ambiente, influye positivamente en la respuesta conativa, afectividad, comportamiento y experiencia del cliente
Prieto Mora, Hermes Ulise(Mora & Ulises, 2012)	Fòrum de recerca ,núm. 17, p.609-620,2012	2012	Odotipos, sus fortalezas y limitaciones	Marketing olfativo definición y función	Usando fragancias, se genera experiencias nuevas y placenteras hacia el cliente, además de influir positivamente en la percepción y establecer conexión hacia la marca
Olahut Meda Roxana, PlaiasIoan(Roxana & Plaias, 2013)	Annals of the University of Oradea : Economic Science, Vol 22, Iss 1, Pp 1797-1806 (2013)	2013	The Effects of Ambient Scent on Consumer Behavior: a review of The literature	Como influye el comportamiento del consumidor mediante las esencias en el ambiente de compra	Las esencias como estimulante atmosférico influyen en el comportamiento del consumidor en términos cognitivos, emocional y respuesta conductual en tiendas minorista y servicio.
María Virginia Baptista,(Baptista, 2012)	Tec Empresarial, Vol 4 Num 3 / p. 9-19.	Noviembre, 2012	Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones	Descripción general de los sentidos y como el marketing influye en ellos	Tener una comprensión biológica y conductual del cliente permite una efectividad en las estrategias sensorial del consumidor además contribuir a la diferenciación y valor de la compañía

Nombre Autores	Fuente	Fecha	Título	Descripción	Hallazgo
Ana Santín (Satin, 2012)	EntrepreneurMexico . ene2012, Vol. 20 Issue 1, p18-19. 2p.	Enero , 2012	Di sí al marketing sensorial	Con música, aromas e imágenes, la empresa Basha demuestra nuevas experiencias de compra	La estimulación de los sentidos en un ambiente con ritmo, color y aroma contribuye a la decisión de compra del cliente; asimismo dichos espacios aumenta la productividad y las ventas.
Aradhna Krishna (Krishna, 2012)	Journal of Consumer Psychology; Volume 22, Issue 3, July 2012, Pages 332–351	Julio, 2012	An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior	Un resumen del marketing sensorial; estimulando los sentidos para afectar la percepción, el juicio y el comportamiento.	Aromas placenteros en un ambiente provoca conexiones semánticas basadas en las emociones y la memoria además de mejorar la percepción del producto. Asimismo, la memoria con un olor congruente es más alta que con un olor incongruente.
Dora Agapito, JúlioMendes,Patrícia Valle (Agapito, Mendes, & Valle, 2013)	Journal of Destination Marketing & Management; Volume 2, Issue 2, June 2013, Pages 62–73	Junio, 2013	Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences	Analiza el rol de los sentidos humanos in lo modelos usados en experiencia turística	En este estudio se expone: los sentidos humanos son cruciales para la percepción individual del mundo; los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor; además los lugares y entornos generan encuentros multi-sensoriales
Dohee Kim, Richard R. Perdue (Kim & Perdue, 2013)	International Journal of Hospitality Management; Volume 35, December 2013, Pages 246–257	Diciembre, 2013	The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice	Gerentes hoteleros están incorporando las emociones y tributos sensoriales como estrategia de marketing	Este estudio muestra que los consumidores a la hora de escoger un hotel, consideran no solo atributos relacionados con el precio, servicio, calidad de la comida o el nombre de la marca, si no que factores como la percepción de confortabilidad en el entorno, calidad del cuarto y el entretenimiento influyen afectivamente en las sensaciones del cliente.

Nombre Autores	Fuente	Fecha	Título	Descripción	Hallazgo
Sung-Joon Yoon a, Ji Eun Park b (Sung-Joon & Ji Eun, 2012)	Journal of Business Research; Volume 65, Issue 11, November 2012, Pages 1534–1542	Noviembre, 2012	Do sensory ad appeals influence brand attitude?	Se estudia las preferencias sensoriales y la actitud que esta genera frente a una marca.	Las preferencias sensoriales ayudan a la maximización de la afectividad, adoptado por diversas plataformas en la formulación de estrategias creativas referente a la publicidad sensorial.
Jean-Louis Millot, Gérard Brand, Nade`ge Morand (Millot, Brand, & Nade`ge, 2012)	Neuroscience Letters; Volume 322, Issue 2, 5 April 2002, Pages 79–82	Abril, 5	Effects of ambient odors on reaction time in humans	Un ambiente con olor y otro sin olor influye en el tiempo de reacción humana.	Los olores ambientales modifican el tiempo de reacción al menos para las tareas sensoriales-motoras simples.
Nicolas Guéguen ^a , Christine Petrb (Guéguena & Petrb, 2013)	International Journal of Hospitality Management; Volume 35, December 2013, Pages 246–257	Diciembre, 2013	Odors and consumer behavior in a restaurant	Los olores afectan el comportamiento humano.	El estudio habla acerca de la implementación de dos aromas; lavanda y limón, en un restaurante. Los estudios mostraron que la lavanda causaba un efecto relajante, invitando a los clientes a permanecer más tiempo de lo usual, y, además aumento las ventas. Por otro lado, el aroma de limón fue considerado como un estimulante, esto no influía en la permanencia de lo cliente y por ende no influía en las ventas.
Solís Hurtado, José Manuel (Hutado, 2004)	El manejo del marketing en el servicio educativo, Universidad Nacional Mayor de San Marcos	2004	El manejo del marketing en el servicio educativo, en la organización educativa continental.	Encuentra cohesión entre la aplicación del termino conocido como marketing, normalmente relacionado con sectores comerciales, esta vez enfocado totalmente al servicio educativo.	El marketing educativo, debe ser centralizado en toda la institución en la cual se está aplicando, y debe guardar una completa coherencia comunicacional. Su proceso de investigación debe ser igualmente fragmentado en variables para permitir trazar lineamientos apropiados para trabajar en los objetivos a alcanzar.

Nombre Autores	Fuente	Fecha	Titulo	Descripción	Hallazgo
Caetano Alves, Gonzalo Nuno (Caetano Alves, 2009)	Marketing en los servicios de educación.	2009	Modelos de percepción de calidad.	Analizar la Calidad de Servicio de la Educación desde la óptica de un constructo multidimensional.	Se denota que la educación superior de alta calidad es un concepto que puede incluir muchos factores de importancia semejantes. además las percepciones de los estudiantes sobre una experiencia educativa de alta calidad en la enseñanza superior son diferentes dependiendo de que provengan del sector público u privado
Maxi Iannini (IANNINI, 2010)	Marketing olfativo	Enero, 2010	Marketing olfativo, un valor diferencial, comunicación emocional	Muestra al marketing olfativo como una ciencia moderna, capaz de influir en el comportamiento de los consumidores.	Define al marketing olfativo como una excelente opción de marketing, eficaz y económica; que lleva consigo un valor añadido muy sensible al cliente, y lo más importante nunca se verá como una estrategia más de mercadeo para las ventas, si no que se recibirá como un mensaje de marca de manera espontánea.
Pacheco, Carol; Carmona Carolina; Zapata Juan (Pacheco, Carmona, & Zapata, 2013)	Colegio Mayor de Nuestra Señora del rosario, Facultad de Administración.	2013	Marketing sensorial como herramienta para capacitar y satisfacer al cliente.	Explorar la posibilidad de generar una experiencia altamente satisfactoria para el usuario a través de los sentidos	El mercadeo sensorial atrae a los usuarios utilizando cada uno de sus sentidos de percepción, todo esto con el fin de aumentar su recordación y fidelización de la marca. Expone muy concretamente que se debe generar un encanto de cliente y marca creando un ambiente de satisfacción. También aclara que un marketing exitoso no siempre es de alta complejidad, por lo contrario en una secuencia de actividades simples que generan la construcción de una gran imagen.

Nombre Autores	Fuente	Fecha	Titulo	Descripción	Hallazgo
Rubio Córdoba, María del Mar (Rubio Córdoba, 2014)	Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de ciencias económicas, programa de mercadeo y negocios internacionales	2014	Aromas con sentido: análisis del impacto de una estrategia de marketing olfativo	Analizar la implementación de marketing olfativo en una tienda artesanal.	Se reconoce la importancia de un buen aroma en el entorno del cliente, ya que esto es trascendental para atraer y fidelizar compradores. También referencia a las semejanzas que realizan las personas entre olores, situaciones y sentimientos.
Naranjo Hernández, Catalina (Catalina, 2011)	Facultad de administración, Universidad Nacional de Colombia, Manizales.	2011	Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M, para la fidelización de clientes.	Estudio para una estrategia de satisfacción y fidelización.	La estrategia CEM permite desarrollar acciones que conllevan al mejoramiento de las experiencias tanto de los clientes internos como externos con la institución los cuales a su vez generan satisfacción y aumentan la probabilidad que la relación continúe.

Fuente: Autores citados

Anexo 3. Guía de sesión entrevista de profundidad

1. ¿Cómo definiría a la facultad de ingeniería industrial en estos momentos?
2. ¿Cuáles considera son las fortalezas y debilidades de la facultad de ingeniería industrial?
3. ¿Cuáles considera que son las oportunidades y amenazas de la facultad de ingeniería industrial?
4. ¿Cómo cree que es la calidad de servicio en cuestión de:
 - Infraestructura
 - Convenios
 - Educación continúa
 - Nivel de personal docente
5. ¿Quiénes considera son los principales competidores de la facultad de ingeniería industrial?
6. ¿En comparación con las universidades mencionadas anteriormente, considera que la facultad de ingeniería industrial está posicionada a un nivel óptimo?
7. ¿Qué haría para lograr un posicionamiento de la facultad de ingeniería industrial?
8. ¿Cuál sería su expectativa de la facultad a corto, mediano y largo plazo?
9. ¿Qué sensación le gustaría que la facultad de ingeniería industria transmitiera?
10. ¿Qué desea que los estudiantes, egresados y posibles prospectos de la facultad de ingeniería industrial recuerden de la facultad?
11. ¿Qué modificaría y que no modificaría de la facultad de ingeniería industrial?
12. Si la facultad creara un plan de marketing, ¿Cuál sería su objetivo?
13. ¿Cree usted que el nivel de recordación de los posibles “candidatos” a la facultad aumente, si se crea una marca olfativa?
14. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Anexo 4. Guion de preguntas sesión de grupo – Estudiantes Actuales del programa

Buenas tardes mi nombre es Mauricio Ruano, soy estudiante de último semestre del programa de ingeniería industrial, el focus group que vamos a realizar es con el fin de conocer lo que piensan acerca de unos temas de los cuales hablaremos, por ahora deseo conocerlos, quiero saber sus nombres y me cuenten un poco de ustedes:

- Presentación de los participantes: nombre, edad, ocupación, años en la carrera.
 - Descripción de la dinámica de la sesión
 - Duración del encuentro
 - Respeto de la anonimidad
 - Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones y que no vamos a discutir experiencias personales.
 - Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir)
 - Dejar claro que si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.
1. ¿Cómo posicionarías a la universidad USB en comparación con las otras universidades de Santiago de Cali?
 2. Y ¿Cómo posicionarías a la facultad de ingeniería industrial de la USB en comparación con la de las otras universidades de Santiago de Cali?
 3. ¿Qué factores influyen en esa opinión?
 4. Siendo así, ¿qué características debería tener el programa para consolidarse como un líder en el campo académico?
 5. Y refiriéndonos a la calidad del servicio ¿Qué aspectos son lo mayor importancia ti como estudiantes de la facultad?
 6. Díganme que tan importante es para usted que una persona, lugar o cosa huelan bien.
 7. Consideras que el aroma es un aspecto de importancia, qué debería de tenerse en cuenta en las áreas pertenecientes al programa de ingeniería industrial (oficinas, salones, unidad productiva, auditorios)
 8. ¿Cuáles aromas son de tu preferencia?
 9. ¿Por qué?
 10. ¿Qué área perteneciente al programa de ingeniería industrial olería a ese aroma que prefieres?
 11. ¿Cuáles aromas te desagradan?
 12. ¿Por qué?
 13. ¿Lo asocias con algún área de la universidad?

14. ¿Crees que estar expuesto a cierta clase de aroma puede crear alguna motivaciones en cada uno? ¿Por qué?

Anexo 5. Guion de preguntas sesión de grupo – Posibles prospectos

Presentación del moderador y la modalidad de trabajo:

Buenas tardes mi nombre es Mauricio Ruano, soy estudiante de último semestre del programa de ingeniería industrial, el Focus group que vamos a realizar es con el fin de conocer lo que piensan acerca de unos temas de los cuales hablaremos, por ahora deseo conocerlos, quiero saber sus nombres y me cuenten un poco de ustedes:

- Presentación de los participantes: nombre, edad, ocupación, años en la carrera.
 - Descripción de la dinámica de la sesión
 - Duración del encuentro
 - Respeto de la anonimidad
 - Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones y que no vamos a discutir experiencias personales.
 - Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir)
 - Dejar claro que si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.
-
1. ¿por qué escogiste la carrera de ingeniería industrial, cuáles son tus o fueron tus motivaciones para dicha decisión?
 2. ¿Con que medio de comunicación, te enteraste de las carreras que ofrece la universidad san buenaventura de Cali?
 3. ¿Por qué escogiste estudiar en la universidad san Buenaventura de Cali, que motivos hubo para no entrar en otra universidad?
 4. Define en 3 palabras la impresión o sensación que obtuviste la primera vez que entraste a las instalaciones de la universidad
 5. ¿Cómo posicionarías a la universidad USB en comparación con las otras universidades de Santiago de Cali?
 6. Y ¿Cómo posicionarías a la facultad de ingeniería industrial de la USB en comparación con la de las otras universidades de Santiago de Cali?
 7. Siendo así, ¿qué características debería tener el programa para consolidarse como un líder en el campo académico?

8. Y refiriéndonos a la calidad del servicio ¿Qué aspectos son de mayor importancia referente a la facultad de ingeniería industrial?
9. Díganme que tan importante es para usted que una persona, lugar o cosa huelan bien.
10. Consideras que el aroma es un aspecto de importancia, qué debería de tenerse en cuenta en las áreas pertenecientes al programa de ingeniería industrial (oficinas, salones, unidad productiva, auditorios)
11. ¿Cuáles olores son de tu preferencia?
12. ¿Por qué?
13. ¿Qué área perteneciente al programa de ingeniería industrial olería a ese aroma que prefieres?
14. ¿Cuáles olores te desagradan?
15. ¿Por qué?
16. ¿Lo asocias con algún área de la universidad?
17. ¿Qué debería ofrecer la universidad y la facultad de ingeniería industrial para motivar a las personas a estudiar en sus instalaciones.
18. ¿Crees que estar expuesto a cierta clase de olores puede crear alguna motivación en cada uno? ¿Por qué?
19. ¿Creen que esa motivación está de alguna manera ligada a nuestra memoria?

Anexo 6. Guion de preguntas sesión de grupo – Egresados

1. ¿Cómo te posicionaría a la universidad USB en comparación con las otras universidades de Santiago de Cali?
2. Y ¿cómo te posicionaría a la facultad de ingeniería industrial de la USB en comparación con la de las otras universidades de Santiago de Cali?
3. ¿Qué factores influyen en esa opinión?
4. Siendo así, ¿qué características debería tener el programa para consolidarse como un líder en el campo académico?
5. Y refiriéndonos a la calidad del servicio ¿Qué aspectos son de mayor importancia para ti como egresado de la facultad?
6. Díganme que tan importante es para usted que una persona, lugar o cosa huelan bien.
7. Consideras que el aroma es un aspecto de importancia, qué debería de tenerse en cuenta en las áreas pertenecientes al programa de ingeniería industrial (oficinas, salones, unidad prod, auditorios)
8. ¿Cuáles olores son de tu preferencia? ¿Por qué?
9. ¿Qué área perteneciente al programa de ingeniería industrial le hubiese gustado olería a ese aroma qué prefieres?
10. ¿Cuáles olores te desagradan? ¿Por qué?
11. ¿Lo asocias con algún área de la universidad?

12. ¿Crees que el haber estado expuesto a cierta clase de olores hubiera creado alguna motivación en ti? ¿Por qué?
13. ¿Crees que esa motivación está de alguna manera ligada a nuestra memoria?
14. ¿existe un aroma que te recuerde a la universidad y a la facultad de ingeniería industrial?

Anexo 7. Transcripción textual entrevista de profundidad Directivo del programa ingeniería industrial USB Cali

1. ¿Cómo definiría a la facultad de ingeniería industrial en estos momentos?

Bueno, yo considero que el programa de ingeniería industrial es uno de los programas más grandes en número de la universidad San Buenaventura, el más grande en la facultad de ingenierías, tenemos 346 estudiantes, es un programa que está en busca de su certificación de alta calidad lo que hace que nos pensemos como un programa que tiene niveles de calidad importantes en los procesos, en los profesores, en sus estudiantes, es un programa que tiene un mejoramiento continuo en miras de la calidad,

2. ¿Cuáles considera son las fortalezas y debilidades de la facultad de ingeniería industrial?

Debilidades mmm..., el proceso de acreditación y la visita de pares que tuvimos la semana pasada nos permitió identificar tanto a ellos como a nosotros las debilidades más tangibles tanto para estudiantes, egresados y empresarios, y yo diría que esta sobre todo en la parte de movilidad de los estudiantes, si?, un programa de calidad requiere visibilidad, cierto a nivel nacional, regional e internacional hasta donde sea posible y esa visibilidad ¿quién nos la da? Los profesores a nivel externo y nuestros estudiantes, a nivel de estudiantes hemos tenido algunas cosas importantes a través de los semilleros de investigación, ellos van a semilleros y eventos departamentales y nacionales, sin embargo creemos que hace falta que nuestros estudiantes se movilicen más y que también nos visiten estudiantes de otras universidades, o sea nosotros no recibimos estudiantes, ahora recibimos una estudiante de Medellín, pero en realidad deberíamos recibir muchos más, poder ofertarnos como un programa “chévere ir a Cali, chévere ir a la universidad San Buenaventura a ingeniería industrial a pasar un semestre, desde Cartagena”, eso nos hace falta.

Moderador: ¿Y fortalezas?

Fortalezas, creo que está por la calidad de los profesores, el nivel de formación de los profesores tiempo completo y también de los profesores de hora cátedra, algunos de estos profesores están en la industria, trabajan en colombiana ehh. En diversas partes del sector y eso hace que ellos les

puedan dar ejemplos y unas vivencias reales de lo que es trabajar la ingeniería industrial en una empresa real.

3. ¿Cuáles considera que son las oportunidades y amenazas de la facultad de ingeniería industrial?

Amenazas, totalmente sentido que no tengamos la acreditación de alta calidad, si, en este momento que el programa no tenga la acreditación de alta calidad es una amenaza gigante por que las otras universidades, vecinas más próximas tiene sus programas de ingeniería con acreditación de alta calidad; y estas instituciones por ser de alta calidad y tener sus programas de alta calidad, están direccionando las becas del gobierno, son becas completas para estudiantes, - que va a hacer? Va a hacer que estudiantes de estrato 1, 2,3 que nosotros recibimos parte importante de estratos 2.3 pues se quieren ir para haya porque van a estar becados ehh. Lo cual va a hacer que nuestro programa tenga una pelea durísima hay, o al menos este semestre hasta que nos den la acreditación que la esperaríamos para abril – mayo del otro año, entonces amenaza esa, no tener la acreditación... y tampoco la institucional, porque si el programa no lo tuviera para la institución si, podríamos estar en el programa de becas, pero al momento no.

Oportunidad, ehh, para el programa es abrir nuevos mercados justamente ahora que obtengamos la nueva acreditación, poder llegar a más público y poder mostrarles, dado que ya nos están dando un aval del ministerio, el aval de calidad que también pueden tener los de la javeriana o los de la icesi, nosotros como institución podemos ofrecer mucho mas , pero muchas veces no nos abren la puerta por eso, porque no tenemos acreditación y eso hace que la gente no pueda ver la otras bondades que pueda tener esta universidad

4. ¿Cómo cree que es la calidad de servicio en cuestión de:

- Infraestructura
- Convenios
- Educación continúa
- Nivel de personal docente

Ok, entonces vamos uno por uno.

En cuanto a infraestructura, bien creo que la infraestructura que tiene esta universidad es bastante buena competitiva con cualquier otra de este sector, tiene para donde expandirse, este campus es mucho mejor que el de la autónoma, el de la Icesi, en ese sentido creo que estamos muy bien y que se puede ampliar y mejorar.

Salones, auditorios y laboratorios pienso que se está haciendo un esfuerzo, se que por ejemplo falta un poco de mejor bienestar, que podríamos tener aire acondicionado en todos los salones si, en algunos a veces el calor es muy fuerte, en eso creo que se puede mejorar, pero eso requiere una inversión importante, pero también creemos que estamos mejorando en eso.

Convenios, hay lo que les comentaba y va amarrado a movilidad, los convenios que tiene la universidad, que los maneja la oficina de relaciones interinstitucionales, si tenemos unos convenios como 18, unos nacionales unas 4 universidades aparte de la san buenaventura donde podemos hacer movilidad, y a nivel de Latinoamérica yo diría que son unas 11 universidades tal vez con las que podamos hacer movilidad, pero finalmente, listo existen los convenios pero los estudiantes no los usan, peor bueno también a nivel de Latinoamérica, pienso que se podría hacer gran esfuerzo para lograr ubicarnos afuera, se debe trabajar en convenios en Europa y en Estados Unidos, buscar la manera porque además haya que ser becas full, que también demanda que el estudiante aprenda un idioma, si es Alemania, pues que aprenda alemán, si es en Italia pues,.. y eso también es una desventaja, por que otras universidades si lo manejan.

Educación continua, bueno, en lo que tiene que ver con el programa de ingeniería industrial están 3 diplomados básicos derivados del programa, six sigma, el de planta industriales y uno de logística portuaria que se trabaja también con el área de ciencias administrativas, ahí trabajan el profesor Frank y la profesora Ileana, el de six siempre ha sido promovido como opción de trabajo de grado para estudiantes, ahora en el 2015 la opción es sacarlo abierto, hay muchas empresas interesadas en tomarlo. Y no creo que por eso lado se está trabajando.

La especialización de proyectos es exitosa, tiene más demanda que la que se esperaba que tuviera, incluso toca dejar gente por fuera, se pensaba abrir anualmente y se ha abierto semestralmente, al momento esta como especialización, pero ya el profesor Ronald, está haciendo un texto como esto, par la maestría, pero eso sería 2015-2.

En cuanto al personal docente, siento que la cualificación del personal docente del tiempo completo es bastante buena, son 9 y tres tiene doctorado lo cual da un 33.3% con doctorado y tres que estas estudiando actualmente, entonces próximamente se tendrían 6 ósea un 66.6% de la planta con doctorado. Existe un plan de apoyo para estos profesores, primero se les da una descarga de horas de trabajo, entonces dentro del plan de trabajo que nosotros negociamos con los profesores acordamos va a ver tantas horas de clase, va a dar tantas horas de inducción de trabajo de grado, va a hacer 15 horas de investigación y 8 para su trabajo doctoral o su tesis doctoral, y otro apoyo que tiene el profesor armando es que va a hacer sus pasantías a cuba, entonces le dan los pasajes, viáticos, va intersemestral.

5. ¿Quiénes considera son los principales competidores de la facultad de ingeniería industrial?

La autónoma directamente, ósea con las otras no considero que estemos ahora compitiendo por ejemplo con la Icesi o y la javeriana, porque igual ellos tienen sus programas acreditados hace rato, y apuntan a otros estratos, estratos 5 y 6, y al autónoma aunque este acreditado y nosotros no, pienso que el nocturno se lleva mucha gente, no sé porque, la matricula es más cara que acá, pienso que el factor diferenciador puede ser por el lado de que están acreditados

6. ¿En comparación con las universidades mencionadas anteriormente, considera que la facultad de ingeniería industrial esta posicionada a un nivel optimo?

Creo que tiene que posicionarse mejor, creo que está por debajo.

7. ¿Qué haría para lograr un posicionamiento de la facultad de ingeniería industrial?

Mmm, pues yo no sé de eso, por eso están haciendo trabajos de grado en ese tema, yo pensaría que hay algo en la forma de promocionar que no se está haciendo bien, y aquí hay una oficina de promoción y mercadeo, como lo hacen y que hacen lo desconozco, tú en el momento que vayan a trabajarlo como trabajo de grado deberían hacer una entrevista con la directora de mercadeo y ver cuál es la estrategia que se sigue y ella te puede decir algunas cosas, yo pienso que hay alguna falla, por ejemplo uno ve por la cañas gordas últimamente una cantidad de avisos grandísimos de “ ser javeriano es”, y nosotros no salimos en ninguna parte, no sé si la mejor estrategia sea salir en muchas partes o no por qué no se de mercadeo, pero definitivamente la forma de promocionarnos no está siendo eficiente.

Hay que mostrarnos más, hay que mostrar resultados para que la sociedad se dé cuenta, el día que nos den la alta calidad hay que mostrarlo, por donde? Por toda parte, no solo ubicarlo en un periódico, que salga en noticieros regionales, ósea lo que sea necesario

8. ¿Cuál sería su expectativa de la facultad a corto, mediano y largo plazo?

Corto, la acreditación, que nos den la acreditación de alta calidad; a mediano, mejorar en procesos, como esas debilidades mencionadas, como movilidad y también tener visibilidad, tanto en la parte comercial de posicionarnos mejor y como ustedes dicen, tener un nombre que nos identifiquen en Cali por algo, y a largo, como viene otros procesos de acreditación, pues que cuando nos re acreditemos, si ahora nos dan la acreditación por 4 años, que nos la den a 6 la siguiente, y si nos la dan a 6 entonces que nos la den a 8; eso es.

9. ¿Qué sensación le gustaría que la facultad de ingeniería industria transmitiera?

Calidad, que aquí hay calidad, de personas y calidad académica, yo creo que la de personas la tenemos, pero eso no lo saben en Cali, pero cuando un profe nuevo viene a trabajar aquí, los cátedra que van y viene y que trabajan en muchas otras universidades, ellos me han dicho es que uno entra aquí y se siente una magia distinta. Es muy importante la calidad de personas, por que como te trata paola no te trata todo el mundo, al confianza que tienen ustedes con algunos profesores, eso no se da en otras partes, entonces es algo que nosotros tenemos, y que se vive aquí internamente y por ejemplo que se empieza a ver cuando ustedes vana practica, cuando ustedes empiezan a trabajar, pero no es salgo que la gente de Cali normal sepa, y esto es muy positivo.

10. ¿Qué desea que los estudiantes, egresados y posibles prospectos de la facultad de ingeniería industrial recuerden de la facultad?

Me gustaría que se llevaran, confianza seguridad, unión y familiaridad.

11. ¿Qué modificaría y que no modificaría de la facultad de ingeniería industrial?

Que modificaría..., yo trataría de ser un poquito más exigente, si uno está hablando de calidad tiene que exigirles más a ustedes eh..Y eso no se refiere a que se hagan exámenes más complejos o corchadores no, es exigirle y que si se les puso un trabajo en grupo todo el grupo tenga que sustentar porque tú tienes que saber y el tiene que saber, y que cuando le hagan un examen no se lo hagan en parejas, porque ustedes tiene que responder y eso genera calidad, yo diría que ser un poquito más estrictos en la forma de evaluar; y se haría un seguimiento. aquí hay coordinadores de área, Mario bravo coordina todo lo que es los cálculos, y los otros coordinadores pueden reunirse con los otros profesores hora cátedra y tratar de activar eso, de promover, yo les envié correos diciéndoles, "no se aceptan parciales en parejas" algunos lo hacen y viene y me dicen yo tengo que hacer el parcial de tercer corte en parejas y si a mí me parece se hace, no hay problema, hay algunas asignaturas que uno dice listo, pero hay otras que definitivamente uno dice no, no te las tiene por que evaluar en parejas, entonces esto va a ir aumentando la exigencia académica y va a hacer que ustedes sean de mejor calidad.

Y no modificaría el ambiente que te digo que se vive aquí, de los principios de los valores del trato con gente, eso no debería modificarse.

12. Si la facultad creara un plan de marketing, ¿Cuál sería su objetivo?

A mí me mencionan plan de marketing yo lo relaciono como a vamos a vender más, la facultad debería verse como de alta calidad, y que esto se demuestre y que los empresarios puedan decir, uff, salen súper bien. Y que se muestre la universidad, es que yo creo que a la San Buenaventura en algún momento se perdió en el ámbito de la sociedad caleña, y que la san buenaventura es del mismo nivel que al Icesi y la javeriana; con la crisis que se tuvo, no recuerdo bien que año, perdieron mucho, entonces tiene que volverse a posicionar, pienso yo, el nombre de la universidad completo, no solo el programa, por que el programa solo no creo que lo pueda hacer, pero si a nivel de institución que vuelva a hacer reconocido, porque esta universidad tiene años y la comunidad franciscana lleva 800 años , ni la Icesi tiene esa trayectoria, y dejarse llevar de la icesi que tiene 30 años la carrera más antigua, y rescatar la tradición de la formación de franciscanos, que ellos saben de educación, distinta a otras universidades que salen... , y eso es lo que hay que rescatar.

13. ¿Cree usted que el nivel de recordación de los posibles "candidatos" a la facultad aumente, si se crea una marca olfativa?

Sí, yo sí creo.

14. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Recomendación: para el trabajo de grado que se hablaran con los de primer semestre para ver a ellos que les llamo la atención indiferente de la marca olfativa, que vieron ellos aquí que no vieron en otra, igual ellos deben de tener una percepción distinta a la mía o a la de ustedes, en este momento que hicieron que estos niños se matricularan, es más los de la noche que bien de un instituto, se podrían ir a la autónoma que tiene convenios, pero se quedan acá.

Una debilidad mas, el programa de becas de aquí, eso es una debilidad, y con el programas de becas del gobierno, ahí quedamos peor.

Anexo 6. Transcripción Focus Group – Estudiantes actuales

Moderador: buenas tardes, mi nombre es Gustavo Sarasti, soy estudiante de octavo semestre de ingeniería industrial, tengo 22 años y desearía que al igual que yo ustedes se presenten de la misma forma.

Sujeto 1: Buenas, yo soy _____ y estoy en segundo semestre de ingeniería industrial.

Sujeto 2: soy _____ cuarto de ingeniería industrial.

Sujeto 3: yo soy _____ y estoy en séptimo semestre de ingeniería industrial

Sujeto 4: yo soy _____ y estoy en séptimo semestre de ingeniería industrial

Sujeto 5: yo soy _____ y estoy en octavo semestre de ingeniería industrial.

Sujeto 6: yo soy _____ estoy en primer semestre de ingeniería industrial

Sujeto 7: yo soy _____ y estoy en noveno semestre de ingeniería industrial.

Sujeto 8: mi nombre es _____ y estoy en tercer semestre de ingeniería industrial.

Sujeto 9: mi nombre es _____ y estoy en sexto semestre de ingeniería industrial.

Sujeto 10: yo soy _____ y estoy en segundo semestre de ingeniería industrial.

Moderador: bueno, a continuación vamos a discutir unos temas referentes a la universidad.

Entonces lo primero que quisiera que me dijeran es: ¿cómo creen que está posicionada la universidad respecto a otras universidades de la ciudad?, ¿qué tan buena es? ¿Qué tan mala es? , en que es buena, en que es mala.

Sujeto 4: bueno la universidad según el último sondeo que se realizó, se encuentra de quinta en Cali, y es la número 54 en toda Colombia, tiene algunos programas con acreditación de alta calidad como es arquitectura que es una de las mejores del país y psicología también se destaca, la ingeniería de sistemas tiene un gran enfoque en ingeniería de software, y otras carreras que están buscando la certificación de alta calidad como la ingeniería industrial.

Sujeto 1: pues yo creo que le falta un poquito más sobre los sistemas de información como aplicativos, que uno pueda como interactuar más como con esos sistemas como tipo SAP, para aprender más sobre ellos, para manejarlos.

Moderador: más prácticos

En cuanto a la facultad como tal de Ingeniería industrial, prácticamente lo que más les concierne a ustedes ¿cómo creen que está posicionada frente a otras universidades?, frente a la competencia.

Sujeto 3: Pues no sé, a mí me parece que le falta un poco más sobre equipos, porque por ejemplo comparada con la Autónoma, la autónoma tiene equipos que nosotros no tenemos y yo creo que les hace falta ser más competitivo frente a otras universidades.

Sujeto 10: creo que a la universidad le falta un poquito en muchos aspectos, tanto en laboratorios, temas, reconocimiento, pero creo que va por buen camino.

Sujeto 7: Pues a nivel de programa, creo que es un programa de calidad, respecto al conocimiento como tal que se brinda, pero creo que falta más inversión en lo que es en la parte de infraestructura en la parte de sistemas,... ehh, falta más aplicación a diferentes software, nos enfocamos mucho a áreas productivas y procesos como tal, pero no lo podemos llevar a diseño industrial, lo cual podría ser parte de nuestra fortalezas.

Sujeto 8: con respecto a otras universidades creo que la facultad debería tener más énfasis, no solo los dos que trabajan aquí, e igual mas infraestructura, que se respeten un poco más los espacios de las salas que se suponen que son de industrial, que la universidad inviertan más en la relación con las empresas, como en el momento que necesitamos prácticas, no no conocen mucho en nuestra carrera, algunas empresas no saben que existe, entonces sería bueno que el mercadeo en ese sentido lo impulsen más.

Sujeto 2: además, potencializar los idiomas creo que se queda a veces muy corto en 3 semestre de inglés cuando se puede ofrecer más énfasis en los idiomas y salir como profesionales manejando varias lenguas.

Sujeto 4: respecto a ese tema, yo considero debería haber desde ingles 1 a ingles 10 y como requisito de poderse graduar se deberían manejar los dos idiomas.

Moderador: ¿Qué factores piensan ustedes determinan para que la universidad este posicionada Por encima o por debajo de las demás?

Algo más de lo que estaban hablando.

Siendo más específico ¿qué factores son los que hacen las otras universidades mejor que la de nosotros, o a esta universidad mejor que las demás?

Sujeto 8: yo creo que un factor importante de la universidad seria la planta productiva, a diferencia de otras que no la poseen creo que es un plus que tenemos y que debemos aprovecharlo, y ese sería un punto de referencia o algo que nos agregue valor.

Sujeto 2: otro plus que tiene la universidad es el parque tecnológico que debemos aprovechar para poder sacar nuestras ideas y proyecto adelante con todo el apoyo que nos brinda la universidad y los profesores, algo que también se debe resaltar en la universidad es que otras universidades están por encima de nosotros por los utensilios, las aplicaciones y las maquinas que usan para poder desarrollar diferentes proyectos en sus materias.

Sujeto 10: Sin dudas su campus, es el más grande y bonito en Cali, pues parte de la extensión de la del valle, pero en general tanto en edificaciones como en locaciones deportivas creo que está muy arriba de las demás, de pronto haría falta más inversión en laboratorios y cosas así.

Sujeto 6: yo también creo que aparte de que tenemos el plus del parque tecnológico deberíamos tener muchas más salas, porque somos muchos estudiantes de ingeniería industrial para los cuales solamente hay una sala disponible y no se alcanza a provechar para todo el mundo.

Moderador: Es el programa más grande las ingenieras y el segundo más grande de la universidad.

Que aspectos consideran ustedes necesita el programa para consolidarse como líder en el campo académico.

Sujeto 4: yo pienso que debe de haber un poquito más de demanda de profesores con maestrías y doctorados, ya que los que están, algunas veces no logran suplir todas las dudas de las personas por falta de tiempo, o por compromisos que ya tiene adquiridos anteriormente.

Sujeto 2: de pronto hacerle a los profesores autoevaluaciones para que puedan crecer y hacer que los estudiantes también se desarrolle varias capacidades de aprendizaje.

Sujeto 6: yo creo que también deberían enviar a los profesores a ver más práctica del campo de ellos, porque a veces se vuelven como muy escueleros por decirlo así en el método de enseñanza y de pronto no saben cómo transmitir ese conocimiento bien,

porque ya digamos están centrados “estudio estudioestudio”, han perdido un poco más sobre el área del campo.

Moderador: ser más prácticos

Refiriéndose específicamente a la calidad del servicio ¿cuáles son los aspectos que consideran de mayor importancia como estudiantes de la facultad? ¿Que hace que el programa tenga o no tenga calidad?

Sujeto 4: primero que todo, el contenido del programa, el pensum las materias concuerden con lo que se está necesitando ahorita en el entorno, porque ya hay algunas materias que como que ya el enfoque se pierde. Como a veces matemáticas deberían ser como más aplicadas a la ingeniería, e implementar desde primer semestre un poquito lógica y algo como programación porque eso desarrolla capacidad analítica que ayudarían más adelante.

Moderador: quién mas puede darnos su opinión de que es calidad para ustedes.

Sujeto 6: pues yo creo que deberían quitar algunas humanísticas y meter más sobre ingeniería industrial pues son materia que si le sirven a uno, pero los ingenieros que necesitan ahora son ingenieros bien preparados, que necesitan materias que en realidad que si se basen en lo que uno va a trabajar.

Sujeto 5: otra también es el idioma inglés, que no sea tan básico, si no más técnico hacia la carrera.

Sujeto 4: otro para mi es, que desde que se inicia las electivas complementarias y cuando uno inicia que las 5 tenga coherencia, una con la otra, porque uno ve temas de una de otra y a la final...

Moderador: ahora cambiemos un poquito de tema, ya teniendo claro que es calidad para ustedes, que tan importante es que una persona, un lugar o algo huelan bien.

Sujeto 1: bastante, hace parte de la carta de presentación de una persona si una persona llega con un olor desagradable hace que las personas se alejen.

Moderador: ¿en cuanto a un lugar?

Sujeto 3: en que si un lugar huele bien, eso define si te vas a quedar o no, ósea, si va a oler mal uno se va, o lo que te enseñen o te digan hay no lo vas a recibir bien

Sujeto 1: no aporta a la concentración un mal olor

Moderador: ¿considera que el aspecto del aroma debería tenerse en cuenta en áreas pertinentes al área de ingeniería industrial? ¿Sería importante que los lugares olieran bien?

Sujeto 8: si es muy importante, ya que estamos intentando adquirir conocimiento y en un salón de clases un mal olor nos distraería y no sería de nuestro agrado.

Sujeto 9: ósea yo creo que entre más agradable sea el aroma, mucho más vamos a estar prestando atención, más cómodos en el lugar donde estamos para desarrollar la actividad en la que estamos.

Sujeto 7: dependiendo del aroma se genera la actitud de una persona y pues de eso depende que uno reciba el conocimiento de una manera o de otra manera no entienda nada

Moderador: ¿qué olores sería de su preferencia?.

Sujeto 8: bueno a mí me gusta el olor a canela y a madera.

Sujeto 7: pues no sé, - yo pienso, uno así no tengo, pero debería ser un olor suave , si estuviera oliendo algo muy fuerte me sentiría incomoda

Sujeto 3: yo diría que la vainilla, pero que sea como muy tenue, que uno llegue y diga - aiii huele, que lo identifiques, pero que no te hostigue. Si no que la vainilla te inspira como tranquilidad, como paz, dulzura.

Sujeto 5: también a vainilla o algún olor que sea dulce pero no tan fuerte, que de pronto no te de asco después

Sujeto 9: a mí también me gusta el olor a madera, no sé, me parece muy rico.

Sujeto 4: la verdad no tengo un olor así de preferencia.

Moderador: ¿qué área de ingeniería industrial te gustaría que oliera a ese aroma que prefieren?, ósea con que relacionan ese aroma que ustedes dijeron.

Sujeto 7: de pronto con el parque tecnológico, que estamos concentrados con trabajos.

Sujeto 2: pues yo creo, que la parte de los naranjos donde ocupamos mayor tiempo sería como que oliera a naranjo, o algo bueno y silvestre y suave y esto marcaría el área y nos marcaría de por vida, si hay un olor específico en este laboratorio o espacio, vamos a recordar nuestro programa por 30-40-50 años lo vamos a recordar a nuestro programa de la universidad.

Moderador: ¿qué olores les desagradan, les generan aversión?

Sujeto 3: olores dulces

Sujeto 1: el olor a basura

Sujeto 5: olores fuertes

Sujeto 8: no sé, a veces cuando llueve ese olor a humedad, es poco agradable a los sentidos

Sujetos 2: olor a húmedo en las personas

Persona 9: el olor ha guardado es súper incomodo

Sujeto 3: como el olor muy fuerte a ambientador como cítricos

Moderador: asocian algunos de estos olores con alguna parte de la universidad.

Sujeto 4: a veces hay partes del lago que no huele bien, a veces huele como a pescado

Sujeto 2: si si, ahí en el lago, el mismo estanque suelta un olor como feo a pescado.

Sujeto 1: los baños de la central

Sujeto 9: si, específicamente los baños de la central

Sujeto 5: incluso los baños del parque tecnológico también huelen feo

Sujeto 1: pues los auditorios, yo pienso que el cedro y el lago del primer piso son los que más raro huelen, como a humedad.

Moderador: ¿creen usted que estar expuestos a cierta clase de olores les pueda crear alguna motivación?

Sujeto 4: pues si, por que hay momentos en que los olores hacen recordar momentos lugares y lo hacen sentir cómodo a veces.

Sujeto 10: claro, los olores te marcan en la vida, por lo menos yo aun recuerdo olores de cuando tenía como 5 años, y me recuerdan tal y tal cosa.

Moderador: bajo la línea de Daniel que otro comentario harían

Sujeto 1: si eso comodidad, pues si uno huele algo como bien es muy agradable, pero si huele mal pues no quiero estar ahí.

Sujeto 3: pues nosotros permanecemos mucho tiempo en la universidad como estudiantes, entonces el hecho de que haya un mal olor en la universidad no te hace rendir para nada y hace que te quieras ir de una.

Sujeto 3: yo pienso, que los olores te pueden motivar en el sentido en que te pueden mantener más despierto, más atento, si hay un olor que persiste y lo pueda disfrutar pues uno va a estar más atento.

En especial en la biblioteca a veces huele como a humedad.

Moderador: ¿qué olor les podría genera eso, como una atención mayor como estar despierto?

Sujeto 9: yo creo que es algo con el placer, yo creo que es placentero estar en un lugar que huele rico

Sujeto 3: yo diría que tendría que ser un olor entre lo dulce y lo cítrico, que sea tenue, pero que dure todo el día.

Moderador: ¿hay algún olor que utilicen comúnmente en su casa o en otro lugar para motivarse?

Sujeto 8: pues como lo mencione anteriormente el olor a madera, pues es mi casa siempre es como el olor a pino

Sujeto 2: por lo menos la biblioteca, un olor como a pino o un aroma como compuesto de pino o madera con lavanda, algo suave, sería muy rico estar hay en ese espacio,

Sujeto 1: yo utilizo como una barritas de incienso o algo así y un olor como a canela o vainilla y pienso que relaja mucho, pues cuando uno está como en tención

Sujeto 2: si en la aromaterapia se ve mucho eso de los aromas para la relajación , para dolores de cabeza para muchas cosas así, entonces también sería como mirar esa parte.

Moderador: ¿creen que esa motivación de una u otra manera está ligada a nuestra memoria?

Sujeto 2: si claro, por lo menos como decía nuestro compañero ahora, si el huele a pino en otra parte va a recordar su hogar. Entonces sería la misma sensación que se puede querer hacer con la universidad o con el programa.

Sujeto 9: los olores te transportan a experiencias vividas

Sujeto7: es como, cuando ahora que viene diciembre uno está acostumbrado a ciertos olores cuando preparan la comida, entonces huele mucho a niñez.

Anexo 7. Transcripción Focus Group – Estudiantes grado 11°

MODERADOR: buena tarde, mi nombre es Mauricio ruano, soy estudiante de 8 semestre de ingeniería industrial, este sesión busca conocer sus opiniones respecto al tema que hablaremos; por ahora deseo conocerlos, que me digan sus nombres y que me cuenten algo acerca de ustedes.

Sujeto 1: mi nombre es _____tengo 17 años y estoy en grado 11

Sujeto 2: mi nombre es _____ tengo 15 años, estudio el colombo británico y estoy en grado 11°.

Sujeto 3: Mi nombre es _____ tengo 15 años, estudio en el pichincha y estoy en 11°

Sujeto 4: mi nombre es _____ y estudio ingeniería multimedia.

Sujeto 5: Hola mi nombre es _____, estudio en el colombo británico y tengo 15 años.

Sujeto 6: mi nombre es _____, estudio en el colombo británico y tengo 16 años.

Sujeto 7: _____, estudio en el claret y tengo 18 años.

Sujeto 8: _____, estudio en el colombo británico y tengo 18 años.

Sujeto 9: mi nombre es _____tengo 17 años y estudio en el Antonio Maceo

Sujeto 10: _____, tengo 16 años y estudio en el san francisco.

Moderador: Algo más que deseen agregar, alguna preferencia que hayan pensado de estudio, ¿qué les gustaría estudiar?

Sujeto 5: yo... no se... ingeniería. Si ingeniería chévere

Sujeto 6: alguna ingeniería o arquitectura o algo así.

Sujeto 4 - 9: ingeniería

Sujeto 1: psicología

Sujeto 3: creo que ingeniería

Sujeto 2: medicina, no me gusta nada las matemáticas

Sujeto 8: Ingeniería industrial

Sujeto 10: todavía no estoy muy seguro, pero sería economía o ingeniería.

Moderador: bueno ya que la mayoría escogieron ingeniería, ¿cuáles fueron sus razones para estudiar esta carrera, o que los motivo?

Sujeto 5: pues la verdad yo siempre he sido buena en matemáticas, enserio; y pues la física y todo eso se ha parecido siempre súper interesante.

Sujeto 6: A mí también me gusta mucho la física y las matemáticas.

Sujeto 3: A mí también me gustan mucho las matemáticas y la tecnología, entonces podría ser como ingeniera de sistemas.

Sujeto 2: A mí no me gusta la física ni la matemática, por eso escogí medicina.

Sujeto 1: a mí la verdad no me interesa mucho la ingeniería, me interesa más es como tratar al ser humano.

Sujeto 9: en mi familia hay bastantes ingenieros entonces siempre eh estado rodeado y me gusta y soy bueno para lo analítico y numérico.

Moderador: cuando ustedes hablan del programa de ingeniería industrial de aquí de la universidad, ¿cuál fue el medio por el cual ustedes lo conocieron?, *lo vi en internet, un compañero me hablo, lo vi en pancartas, me llevaron del colegio de visita.*

Sujeto 5: pues prácticamente yo lo conocí por lo del la ONU, yo ya eh asistido dos años, este es mi segundo año y desde ahí eh visto como es cada carrera, y vi cómo era la ingeniería y me intereso.

Sujeto 6: pues yo también... por el video que muestran de la universidad, ps ahí

Sujeto 7: yo lo conocí porque a mi colegio fueron con folletos y pues me gusto lo que hablaban de la ingeniería industrial.

Sujeto 2: también por lo de la ONU.

Sujeto 3: si, el video promocional de todos los años por lo de la ONU.

Sujeto 8: una prima estudia acá.

Sujeto 10: un amigo que ya se graduó esta acá, y me habla bastante de la universidad.

Moderador: Bueno, ahora si, por que la universidad San buenaventura ¿que los motivaría a ustedes a estudiar en esta universidad?

Sujeto 3: el campus

Sujeto 4: el campus, todo.

Sujeto 5: el campus, la estructura me gusta mucho es muy organizado

Sujeto 6: si, es muy organizada y los salones son muy chéveres

Sujeto 5: y son grandes

Sujeto 3: muy chéveres las instalaciones y el aire.

Sujeto 9: la universidad es muy bonita, los edificios se ven muy modernos y el lago y todo... amañan bastante.

Moderador: bueno según ustedes la universidad está dotada de un buen campus, y se ve que eso es muy importante referente al entorno en donde quieren estudiar.

Sujeto 3: pues sí, sobre todo por uno ya va a pasar mucho tiempo.

Moderador: defina en tres palabras la impresión que tuviste la primera vez que entraste a la universidad.

Sujeto 1: muy agradable

Sujeto 2: agradable

Sujeto 3: libertad

Sujeto 4: libertad

Sujeto 5: organización, felicidad y bienestar

Sujeto 8: organización y estudio

Sujeto 7: armonía, tranquilidad, libertad

Sujeto 9: buen ambiente, naturaleza.

Moderador: ¿cómo posicionarías a la universidad San Buenaventura frente a otras universidades de la ciudad de Cali? Frente a la javeriana, Icesi y autónoma más exactamente.

Sujeto 4: para mí, a diferencia de la del valle, tiene el mejor campus.

Por ejemplo la javeriana y la autónoma, son bonitas, pero tiene mucho ladrillo. Y la Icesi es peor, no tiene es nada, y pues la javeriana tendrá uno o dos espacios verdes

Sujeto 1: estoy muy de acuerdo con lo que dice él, uno siempre necesita otro espacio otro ambiente y bonito que sea así.

Sujeto 5: por decir, yo digo un colegio una universidad, un área de estudio debe de tener una zona verde porque eso te hace de cierto modo sentir más la libertad, la tranquilidad, pues esto nos hace sentir que no se están fijando solo en el estudio.

Además te digo que me gusta. El auditorio, ese, el grande. El principal es súper grande y es chévere, me gusta

Sujeto 10: creo que está muy bien posicionada, en general todas las universidades del sur son muy buenas, claro que la que más se escucha es la javeriana.

Moderador: que otra característica de posicionamiento creen que pueda tener la universidad frente a otra, puede ser académico.

Sujeto 3: pues académico no eh escuchado, eh escuchado de la javeriana

Moderador: y que has escuchado de la javeriana

Sujeto 3: superioridad.

Sujeto 1: yo pienso que la universidad san buenaventura tiene cosas muy buenas que ofrecer y hasta ahora que eh escuchado eso de alta calidad.

Sujeto 6: pues yo no conozco mucho, pero lo que eh oído es que es una muy buena universidad, muy buenos comentarios, pues más en algunas carreras que en otras, pero me parece que es una buena universidad.

Sujeto 2: pues escucho excelente referencias del pasado, que los arquitectos, que lo mas en abogados, que salen excelentes de acá.

Moderador: ¿qué característica debe tener el programa de Ing. industrial para ser líder frente a otros programas?

Sujeto 5: pues como las personas, las personas en general, los profesores deben ser muy organizados y deben inspirar una motivación para que a los estudiantes les guste las carreras y que haya un buen grupo de estudiante. Todo depende de los profesores, si tiene un buen potencial abra un bien aprendizaje y eso va motivar más a los estudiantes.

Sujeto 1: creo que debe tener algo muy importante en innovación, eso es como un factor vital.

Sujeto 2: que haya mucha disposición para estudiar, y que haya mucha motivación de parte de los profesores para los estudiantes, y también de las personas que trabajan acá

Sujeto 5: que a las personas que trabajan acá les guste, eso motiva mucho

Sujeto 6: también iba a decir algo de ser innovadores, eso es lo que está posicionando, que sean los mejores en lo que escojan

Sujeto 4: que el pensum tenga mucho que ver con la carrera, ósea que sirva mucho cuando uno salga, algo práctico.

Por ejemplo de algunas ingenierías de la autónoma y el de acá, la de acá desde el inicio hay mucha práctica. Por eso de pronto ese sería un punto a favor de la ingeniera industrial frente a otras universidades, que muestre desde un inicio a que se van a dedicar y hacerlo muy práctico, es que a veces los primeros semestres son materias de mucha ingeniería y las personas de pronto se aburren.

Moderador: bueno, y refiriéndose a la calidad de servicio, ¿qué aspectos son de mayor importancia referente a calidad cuando lleguen ustedes al programa de ingeniería industrial?

Sujeto 5: que en general sea organizado,

Sujeto 8: que haya una mayor integración de los estudiantes nuevos, con proyectos que tenga el programa, ósea que se puedan inscribir como en proyectos avanzados para conocer mejor algunas cosas.

MODERADOR: mencióneme, ¿qué tan importantes es para ustedes que una persona, lugar o cosa huelan bien?

Sujeto 6: da mucho que decir

Sujeto 5: es muy importante

Sujeto 4: vital

Sujeto 2: yo creo que el olor nos crea una imagen, sea favorable o no.

Sujeto 10: importantísimo

Sujeto 9: si, es muy importante

Moderador: considera que el aroma es un aspecto de importancia a tener en cuenta en el área de ingeniería industrial, sean salones, área productiva, sala de sistema.

Sujeto 3: si huele feo es horrible

Sujeto 5: importante, porque hace que el lugar tenga un mejor aspecto

Sujeto 2: lo hace más agradable.

Sujeto 6: claro, da gusto.

Moderador: ¿cómo sería su reacción frente a un espacio que huelan bien, frente a otro que no huelan tan bien?

Sujeto 2: pues si huele feo, lo único que uno quiere es salirse de ahí, y quiere terminar lo más rápido posible entonces no se pone atención

Sujeto 7: exacto, ósea si hay un aroma agradable uno quiere quedarse ahí.

Sujeto 5: uno en cierto modo disfruta si hay un aroma agradable de lo que está pasando alrededor del lugar.

Sujeto 1: pienso que influye mucho, si huele bien, la persona va a estar mucho más interesada en aprender lo que están dando en ese momento.

Sujeto 4: pues también depende no, que el olor también empate con el lugar.

Que el olor del lugar sea acoplado al lugar.

Moderador: apartándonos un poco de lo hablado independientemente. ¿Díganme que aromas son de tu preferencia?

Sujeto 5: el de las flores, es delicioso. La humedad también huele rico.

Sujeto 7: pues a mí me gusta mucho el olor de McDonald. Pues en sí me gusta mucho, es un olor tan... tan, le dan ganas de quedarse ahí y comer.

Sujeto 3: en los cines, el olor de las crispetas

Sujetos 2: la vainilla

Sujeto 4: a limpio, como a refrescante o a flores.

Sujeto 9: si a fresco

Moderador: ¿por qué es su preferencia el olor que mencionaron?

Sujeto 2: porque cuando estaba chiquita, mi mamá tenía una loción como a vainilla, entonces siempre me acuerdo de ella por eso.

Sujeto 1: a mí me gustan mucho las flores.

Sujeto 5: pues como amor, paz y amor también simbolizan las flores y familia, es rico

Sujeto 4: el café, por ejemplo tú sales del país y huele a café y de una recuerdas tu país.

Sujeto 6: a mí también me gustan las flores, el olor como a limpio, como muy familiar a finca, a mis abuelos.

Sujeto 5: como suavitel, me recuerda a mi infancia por mis peluches, y mis cobijitas

Moderador: ¿qué áreas pertenecientes a la ingeniería industrial le gustaría que tuvieran ese olor?

Sujeto 5: como un aroma a limpio, como de eso que limpian, los aromas

Sujeto 6: deberían de tener una roma neutro, todo depende de las personas, por ejemplo a mí los olores muy fuertes me dan asquito

Moderador: ¿qué olores les desagradan totalmente a ustedes?

Sujeto 5: los dulces, me asquito muy rápido, a mi casi no me gusta la vainilla

Sujeto 6: olor a grasa

Sujeto 5: la eгаа, huele horrible

Sujeto 6: a llanta como quemada

Sujeto 5: como apelo quemado

Sujeto 4: como a basura

Sujeto 2: a cosas quemada

Moderador: ¿los asocian con alguna área de aquí a la universidad?

Sujeto 4: a veces el lago, huela a pescado

Sujeto 5: o a popo.

Sujeto 1: no la verdad no

Sujeto 7: no

Sujeto 2: no

Moderador: ¿qué debería ofrecer la universidad y la facultad para motivar a las personas a estudiar en sus instalaciones?

Sujeto 6: tener una presentación que cautive a las personas, que los entretenga, que les guste.

Pues de la presentación que vi, me pareció interesante, se muestra algunos laboratorios y eso es interesante

Sujeto 5: que incluyan mucho a las personas, que se vea que quieren el bien para ellos, que como que se note que en verdad se hacen las cosas por el bien de los estudiantes

Sujeto 4: y que lo mantengan, porque a veces le pintan unas cosas y cuando ya va en tercer semestre ya nada.

Sujeto 2: que involucren a la gente, lo hagan sentir a uno bien

Sujeto 1: que hagan sentir mucha motivación.

Sujeto 10: que sea tan buena, y que los tiempos que uno co parta en la universidad lo vinculen tanto a uno, que uno salga orgulloso.

Moderador: ¿creen que estar expuesto a cierta clase de olores se puede crear alguna motivación en ustedes?

Sujeto 5: en cierto modo si, puede ser desde quedarse, hasta hacer mejor las cosas que estás haciendo.

Sujeto 7: si, un buen olor motiva.

Sujeto 8: claro que sí.

Sujeto10: yo sí creo.

Sujeto 1:siii.

Moderador: ¿Creen que esa motivación está de alguna manera ligada a nuestra memoria?

Moderador: Es decir que cierto olor les recuerda algo, alguien, un momento etcetc, y así se liga a la motivación.

Sujeto 4: si, puede pasar en algunos casos, con olores muy específicos, de pronto de la infancia o de un momento muy importante.

Sujeto 7: yo creo que sí.

Sujeto 1:pues sí, nuestra memoria actúa casi siempre por recuerdos, entonces creo que sí.

Sujeto 3: si.

Sujeto 10: en mi caso sí, sea de mi infancia, o sea de cualquier lado que huela rico y haya tenido una experiencia buena, eso me lo recuerda y me motiva, entonces creo que si, pero no sé si todo el mundo sea así.

Anexo 8. Transcripción Focus Group – Egresados

Moderador: Buenas tardes, mi nombre es Richard bravo, soy estudiante de noveno semestre de ingeniería industrial, el día de hoy vamos hacer un *focus group* acerca de cómo está posicionada la universidad san buenaventura en especial la facultad de ingeniería industrial ya que dicha información proporcionada por ustedes, será analizada para nuestro objeto de estudio. Empecemos, cada uno se presenta con su nombre y ocupación

Sujeto 1: mi nombre es _____ y soy egresado de ingeniería industrial

Sujeto 2: mi nombre es _____y soy egresado de ingeniería industrial.

Sujeto 3: mi nombre es _____ y soy egresado de ingeniera industrial.

Sujeto 4: mi nombres _____ y soy egresado de ingeniera industrial

Sujeto 5: mi nombre es _____y soy egresado de ingeniera industrial (risa nerviosa)

Sujeto 6: mi nombres _____y soy egresado de ingeniera industrial

Sujeto 7: mi nombre es _____ egresado de la facultad de san buenaventura de Cali.

Sujeto 8: mi nombre es _____y soy egresado de la san buenaventura de Cali ingeniera industrial.

Sujeto 9: yo soy _____de ingeniería industrial

Sujeto 10: ehhs yo soy _____egresado de industrial

Moderador: Bueno muchachos primeramente ¿podrían decirme como posicionarían la universidad san Buenaventura en comparación con las otras universidades de Santiago de Cali?

Sujeto 7: ehhs en ingeniería industrial

Moderador: en general, la universidad en general.

Sujeto 7: del 1 al 10.

Moderador: pueden calificarlo como ustedes quieran en comparación con otras universidades.

Sujeto 7: 6

Sujeto 1: 6.

Sujeto 2: 5

Sujeto 6: 7

Sujeto 10: 6.

Sujeto 1: 6 periódico

Moderador: la mayoría dijeron 6, porque creen que 6?

Sujeto 5:ahh porque a la universidad le falta ahh pues nueva infraestructura ehh y un nuevo sistema de evaluación.

Sujeto 7: porque tienen eh hay muy buenos docentes, hay buen material, hay veces el proceso que hay en la educación no es el óptimo. Y estamos eh mejorando tanto a nivel laboral educativo y académico.

Sujeto 5: igualmente deben enfocarse más al emprendimiento.

Sujeto 1: a mí me parece que hay muy mal nivel de inglés de los egresados de industrial, el inglés muy malo, me parece que sería mejor si hubieran más enlaces para hacer prácticas profesionales.

Sujeto 4: La universidad no es nombrada ni tan aclamada como la autónoma, javeriana o icesi, y se debe a muchos factores tanto en organización como en infraestructura.

Sujeto 2: conozco la autónoma y los laboratorios son muy buenos, aquí en la universidad al parecer se invierte pero no como se debe

Sujeto 3: además, pienso que hemos cursado mucha materia innecesaria y hemos dejados las necesarias para no prestarle importancia.

Sujeto 1: nosotros vemos 3 materias de inglés y esos 3 niveles de inglés en los 7 semestres restantes se olvidan.

Sujeto 6: no y que, eh hacer que la carrera sea a gusto, deberían hacer un nivel de inglés para solo industrial

Todos: Si, si, si (asentando la cabeza)

Sujeto 1: y no hay programación. Eso también eh es importante.

Moderador: y la facultad de ingeniería industrial a fin con las otras carreras de otras universidades por ejemplo en la Icesi, javeriana, Santiago, autónoma, del vallen entre otras.

Sujeto 4: al parecer, tampoco estamos bien posicionados frente a otros ingenieros, y las empresas de igual manera como que nos ven así.

Sujeto 8: exactamente, pasa casi lo mismo, no estamos tan bien catalogados como la universidad icesi.

Sujeto 6: y hay ciertas preferencias por la javeriana, icesi, por que digamos siempre estamos bajo en comparación con las otras.

Sujeto 8: y sabe que pasa, que las empresas no nos dejan medir las capacidades de nosotros.

Sujeto 3: eso es importante, el hecho en que empresas como Bavaria, postobon y Carvajal solo escojan industriales egresados de icesi o javeriana quiere decir que aún no tenemos un programa elite aquí en Cali.

Moderador: refiriéndonos a la calidad del servicio de la facultad de ingeniería industrial que aspectos fueron de mayor importancia para cada uno de ustedes.

Sujeto 4: definitivamente en el aspecto de atención son muy buenos, cuenta con un equipo de trabajo muy educado y acogedor, pero el servicio de registrar y cancelar materias es muy malo, deficientes, y los laboratorios apenas los use.

Sujeto 3: el servicio de programación es muy malo, el parque tecnológico no se usa mucho.

Sujeto 2: los salones no están bien acondicionados, los puestos son muy incómodos hay veces no funcionan el audio video y los computadores son muy lentos.

Sujeto 1: los programas como six sigma, optimización no se usan ni se explican bien.

Sujeto 7: casi no utilizamos el laboratorio de industrial.

Sujeto 3: cuando eh yo entre a trabajar, en producción, me toco administrar una línea de producción y yo no sabía usar muy bien el software ni entendía muy bien de la producción. Así que aprendí en la práctica

Sujeto 5: es verdad, yo tuve una profesora de calidad que no nos enseñó nada.

Sujeto 8: y hay materias importantes como teoría de colas, pienso yo, en donde deberíamos aprender a simular, pero terminamos viendo muchos números y numero.

Sujeto 3: y más visitas empresariales sería bueno para que se vayan acostumbrando a como es la trabajo.

Sujeto 1: debería haber un mejor filtro de profesores, no los profesores de planta, los de plantas me parecen muy buenos pero había otros que dan o daban otras materias. Por lo menos estadísticas, el profesor no sabía dónde estaba parado. Y otro profesor nos decía, “ustedes no vieron esto, como es posible” risas

Sujeto 7: siguiente

Moderador: como les menciones anteriormente, nosotros estamos haciendo una investigación de mercado y no queremos enfocar en la parte de los olores, diseñando un aroma que identifique la facultad de ingeniera. Tenemos empresas que ya implementa estrategia de marketing olfativo como Adidas, Nike, chevignon.

Moderador: Entonces aquí va la primera pregunta ¿Qué tan importante es para ustedes que algo tenga un olor?

Sujeto 1: es característico

Todos: (risas) como por ejemplo aquí.

Sujeto 1: aquí no hay buen olor (risas)

Sujeto 7: vital, es vital

Todos: si, si vital.

Sujeto 3: este no es el momento para hacer la pregunta (risas)

Sujeto 9: esto quiere decir que uno se preocupa de cómo lo perciben las otras personas y el olor es un factor importante.

Moderador: y díganme, que tan importante es para ustedes que un lugar tenga un olor agradable, en salones y espacios de la facultad de ingeniería industrial.

Sujeto 10: es vital, con malos olores uno se quiere ir.

Sujeto 8: por ejemplo los auditorios, cuando los abrían olía a viejo, guardado. Uno que eran bien distraído y eso oliendo mal.

Sujeto 4: a veces esos olores de comida que llegan a los salones por las cafeterías.

Moderador: muchachos que tipo de olores, en particular, son los que más les gustan.

Sujeto 8: cítrico.

Sujeto 9: a madera

Sujeto 8: silvestre

Sujeto 1: me gustan dulces o cítricos

Sujeto 2: olor a limpio, como a un entorno fresco.

Moderador: qué lugar en específico de la facultad de ingeniería industrial le gustaría que tuviera un determinado aroma, por ejemplo los salones, los laboratorios.

Sujeto 9: parque tecnológico

Sujeto 1: si

Sujeto 1: en general todos los salones y sobre todo los auditorios.

Sujeto 7:uhiiii, si el parque.

Moderador: ¿parque tecnológico?

Sujeto 5-6-7: si, si

Sujeto 3: el salón de las bicicletas, huele horrible.

Sujeto 1: uno veía muchas clases ahí.

Sujeto 8: sería chévere que en nuestro espacio único tuviera como un plus, algo especial que uno se sienta como agradable.

Sujeto 5: pues los olores (risas)

Todos: (risas)

Sujeto 9: la investigación es de los olores

Sujeto 3: risas

Sujeto 1: sería algo importante, de pronto hasta funciona para eso de entornos, como de sentirse a gusto o mejor.

Moderador: que olores les desagrada

Sujeto 10: guardado, humedad

Sujeto 2: no me gustan los olores ha guardado, a cajón, a madera, tampoco me gusta la vainilla ni la fresa.

Sujeto 1: no me gustan los olores muy fuertes, o a comida.

Sujeto 5: el olor a sudor, ha guardado

Sujeto 6: humedad me parece que un olor muy desagradable y los auditorios del lago me huelen a eso.

Sujeto 3: uy si, huelen muy feo, a libros guardados a viejo ahh y cuando por el lago empieza a oler a pescado gas, jajaja.

Sujeto 1: jajaja si, a puro pescado

Sujeto 5: los salones del cedro huelen también feo, pero los salones del lago huelen peor

Sujeto 7: el del lago

Moderador: suponiendo que el salón o el lugar donde están estudiando presentan el olor de su agrado, se motivarían más a estudiar.

Sujeto 1: mmm, pues podría funcionar, yo creo que si ayuda

Sujeto 7: noooo

Sujeto 6: noooo

Sujeto 7: con tal de que este fresquito.

Sujeto 10: uno se puede concentrar más pero decir que “uy huele rico vamos a estudiar” no.

Sujeto 3: noo, ósea, si huele feo si me desconcentro pero si huele rico seguro me voy a concentrar más.

Sujeto 7: si huele bien, que este fresquito y halla aire acondicionado claro

Sujeto 5: nooo, mira que si tiene que ver, sabes que, lo que decía este man (sujeto3) .

Sujeto 3: qué?

Sujeto 5: eso tiene que ver mucho, aunque uno no lo perciba, el olor, el olor el ambiente afecta nuestra percepción.

Sujeto 4: si, es verdad, uno percibe de una los olores y cuando estamos en un lugar que huele feo de una no queremos ir, a quien le gusta soportar malos olores mientras espera algo o incluso estudia.

Sujeto 1: sii, el inconsciente, es algo jodido, influye mucho en como actuamos nosotros.

Sujeto 5: de pronto uno no se da cuenta, pero eso influye.

Sujeto 8: claro... un lugar puede volverse tu lugar favorito para estudiar solamente con el ambiente del entorno, si huele rico, es agradable y por ende te parchas ahí.

Sujeto 2: el olor es muy importante pero hay olores que pueden ser ricos para uno y oler feo.

Moderador: en este momento ya que ustedes son egresados, que olor han percibido que les recuerde la ingeniería.

Sujeto 7: los libros de química

Sujeto 5: cuadernos

Sujeto 5: yo no, la verdad no

Sujeto 8: el olor a comida

Sujeto 6: uyy si el olor de la papa sucia.

Sujeto 5: puro aceite hay quemado.

Sujeto 1: no, nada

Sujeto 3: la verdad no.

Moderador: muchas gracias por su tiempo, muchachos, que tenga buen día.

Anexo 9. Análisis del discurso escrito entrevista de profundidad

Información sobre la entrevista de profundidad

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
SUJETOS	Directivo del programa de Ingeniería industrial
GÉNERO	FEMENINO
CIUDAD NATAL	CALI-VALLE
NACIONALIDAD	COLOMBIANA
OCUPACIÓN	Directivo del programa de Ingeniería industrial
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	Alto
UBICACIÓN DE LA SESIÓN	Universidad San Buenaventura Cali
DURACIÓN DE LA SESIÓN	46 minutos
ACTIVIDADES	Se llevó a cabo una entrevista de profundidad referente al tema, y se aplicaron dos técnicas proyectivas.
REFRIGERIO	-
TEMA	Situación actual y posibles proyecciones del programa Ing. industrial

Fuente: Elaboración propia

Sujeto: directivo del programa de Ingeniería industrial

Horario: la entrevista inicio a las 15:26 horas

Fecha: día 10 de noviembre de 2014

Lugar: se realizó en la Universidad San Buenaventura, en la locación del programa, en la oficina de dirección.

Descripción de la encuestada: se encontraba vestida de manera formal, con un pantalón de color abanó de material, blusa y zapatos de tacón.

Descripción de actitudes y comportamientos antes del inicio de sesión:

- Se mostró muy amable, colaboro con la adecuación del lugar para la instalación del equipo de grabación de video y sonido, al igual que con el equipo de un encuestador principal y dos auxiliares encargados de audio y video.
- Justo antes de iniciar con la filmación, la directora pidió muy cordialmente un adelanto de la temática para tener más claro que temas y con qué profundidad se iban a abarcar.

Descripción de actitudes y comportamientos durante la sesión:

- Se mostró muy serena casi en la totalidad de sus respuestas, es claro que cuando las preguntas se direccionaban a terminología de marketing respondía desde su perspectiva, aclarando que estas respuestas podían ser mejor aclaradas por el departamento de mercadeo y relaciones de la universidad, esto se presentó en repetidas ocasiones.
- En algunas preguntas para lograr que su respuesta fuese mucho más objetiva, pedía una aclaración o cambio de terminología con el fin de obtener un mayor entendimiento y responder de la manera más clara y concisa posible.

Datos importantes observados durante la sesión:

- En algunos casos se vio un poco incomoda, aunque sus respuestas fueron muy calificadas como se esperaba, su incomodidad pudo ser ocasionada por la cercanía del equipo de grabación tanto de audio como de video. Esta incomodidad se vio reflejada en su postura de las manos, en la mayoría de los casos buscaba tener algo en ellas (lapicero, portaminas) y los mantenía en constante movimiento, además de que en algunos lapsos llevaba su mano cerca de su boca a la hora de hablar y expresar sus ideas.
- Es claro se encuentra muy enfocada en la tarea de la acreditación de alta calidad del programa, se podría decir que en un 80% de sus respuestas, el tema de la acreditación fue mencionado como agregado o tema principal.

- En una de sus respuestas de pudo observar tal vez la fuerte relación de apego de la directora con los semestres inferiores, esto seguramente se debe a que en el corto tiempo que lleva en la universidad, como ella nos lo indico, estos semestres son los más comprometidos con las actividades relacionados con el programa, por lo cual ella observa una gran motivación y compromiso en ellos.
- Esta observación como la anterior, también va ligada al tiempo que la lleva en siendo parte programa, en la técnica proyectiva en la cual debía expresar un sentimiento o emoción con la palabra egresado, expreso que no le generaba mucho relacionándola directamente con el programa, ya que ella lleva tan solo dos promociones y una vinculación como esta necesita más tiempo, por ello dio respuesta a esta pregunta de forma muy general, y nos indicó a Paola Hernández podría ser la persona indicada para expresar este tipo de emociones y sentimientos, ya que ella ha vivido la experiencia de acompañar y ver la evolución de varias promociones de egresados.
- Refiriéndonos a las técnicas proyectivas de imágenes, se volvió a evidenciar la relación de afecto hacia los estudiantes de semestres inferiores, refiriéndose a ellos como “mis niños”, explica ella, que fueron muy comprometidos con la asistencia a la visita de los pares académicos.

Anexo 10. Análisis del discurso escrito Estudiantes

Relación entre constructos

- **Infraestructura:** Aspectos técnicos, innovación, desarrollo de productos.
- **Posicionamiento:** Infraestructura (3), Acreditación, innovación, involucramiento, conocimientos prácticos.
- **Liderazgo:** Involucramiento, Motivación, Compromiso, Nivel académico de los docentes, Infraestructura.
- **Calidad:** Apropiación, disposición, Amabilidad, Acreditación,
- **Olores de satisfacción mencionados**
 1. Vainilla
 2. Lavanda
 3. Canela (2)
 4. Madera

5. Pino
6. Incienso
7. Diciembre

Olores de insatisfacción mencionados

1. Basura
2. Humedad
3. Cítricos en exceso
4. Dulces en exceso

Las personas insisten en la falta de visibilidad de la universidad respecto de la competencia, se deben fortalecer los aspectos técnicos de infraestructura para estar a la par con las demás universidades y brindar un programa de calidad, también se observa que debe ser mejorado el pensum revitalizándolo y especializándolo, dando profundidad a los conocimientos de mayor interés por parte de la universidad.

El aroma definitivamente genera un punto extra de motivación, rendimiento y comodidad; se convierte en un valor agregado y un punto de distinción de programa; las pruebas proyectivas apoyaran la decisión en cuanto a aromas para las pruebas; cabe resaltar la importante necesidad de mejorar las relaciones para asegurar el futuro de los estudiantes y a su vez generar reconocimiento local y nacional; el programa de la universidad debe reflejar calidad, compromiso y amabilidad; para ello se resaltan los olores naturales matorrosos, florales y la lavanda.

Anexo 11. Análisis del discurso escrito Posibles Prospectos

Relación en de constructos.

Primera impresión: Organización, Felicidad, (2) Libertad, Felicidad, Armonía, Bienestar, (3) Tranquilidad; no hay calificativos o adverbios que acentúen los constructos de relación.

Infraestructura: Organización, (4) Libertad, ambiente de estudio. Tonos altos al hablar de la infraestructura existe gran entusiasmo, tono alto (Me encanta).

Posicionamiento: Infraestructura (3), acreditación, innovación (2), involucramiento, (Deben hacer que los estudiantes se sientan parte de todo y promover su bienestar, motivación).

Liderazgo: Involucramiento, Motivación, Compromiso.

Calidad: Apropiación, disposición, amabilidad, involucramiento (Te hacen sentir parte del programa).

Olores de satisfacción mencionados

- Vainilla (2)
- Canela
- Floral
- Incienso
- Humedad (Sujeto 1, desaprobación del grupo)
- McDonald`s (Primera relación de marca olfativa)
- Suavitel
- Café
- Chicle

Olores de insatisfacción mencionados

- Límpido
- Olores dulces en general (referencia a la vainilla adverbio de disminución, “Me molesta un poco la vainilla”)
- Humedad
- Ega
- Pelo quemado
- Basura
- Grasa

No hubo relación entre los olores mencionados y los lugares de la universidad, ni a nivel positivo ni a nivel negativo; se resalta de manera constante la importancia del campus como virtud de posicionamiento de la universidad y a la motivación de los estudiantes como principal punto para alcanzar el liderazgo, se resalta mucho el orden de la universidad en sus eventos y en su campus, evidenciando que es este también un punto fuerte de posicionamiento; opinan que es el involucramiento y la atención en el estudiante la principal arma para adquirir más cuota de mercado; reconocen a la innovación como un concepto en desarrollo importante en la actualidad y aplicable a todo campo, siendo también un punto fuerte de posicionamiento; no se tiene información académica de los programas en el exterior se debe fortalecer la gestión organizacional en este aspecto.

En cuanto al olor rescatan que hace más amenos los espacios, además genera motivación, se piensa que entre mejor se encuentre el lugar de estudio mayor facilidad de aprendizaje y concentración tendrán los estudiantes.

Los participantes de la sesión conocen la universidad por ferias universitarias y por el modelo ONU principalmente; el modelo ONU se convierte entonces en una ventana importante de visibilidad para la Universidad.

Se asocia a las ingenierías siempre con la matemática y la física.

Anexo 12. Análisis del discurso escrito- egresados

Relación entre constructos

Infraestructura: disponibilidad de aulas, tecnología, espacios agradables.

Posicionamiento: innovación, acreditación, emprendimiento, nuevos aliados y estrategias.

Liderazgo: emprendimiento, motivación, compromiso, programación

Calidad: sistema de evaluación, actividades, docentes, comunicación. Programación

Olores de satisfacción mencionados

- Cítrico
- madera
- Silvestre
- Dulces
- Vainilla
- Limpio
- Canela

Olores de insatisfacción mencionados

- Guardado
- Humedad
- Sudor
- Pescado
- Fresa
- Vainilla

Los individuos iniciaron, comparando la universidad San Buenaventura con otras universidades, argumentando la falta de nueva infraestructura y programación respecto a servicios complementarios como las visitas empresariales y las prácticas. Así mismo, señalan lo importante que es para la universidad buscar aliados estratégicos que permitan otorgarles un mejor posicionamiento frente a las otras universidades.

Por otro lado, los egresados dicen estar satisfechos con los profesores de planta, describiéndolos como excelentes académicos en las áreas de las ingenierías. Igualmente, los egresados fueron

vehementes en decir que no solo se necesita un mejor filtro de profesores ya que los que no pertenecen a la universidad no cumple con las expectativas mínimas como la comunicación y el manejo adecuado de la clase, sino también en crear nuevas materias preferiblemente el inglés, ya que, ellos afirman, el idioma es muy importante en las empresas y al parecer la universidad no parece estar interesada en estructurarlo adecuadamente.

Finalmente, los egresados declararon haberse sentido muy amenos en las instalaciones de la universidad, que a pesar de que falta variables por mejorar hay otros aspectos por destacar.

Anexo 12. Análisis del discurso no verbal- Focus group estudiantes

En la sesión numero 1 correspondiente a la práctica con estudiantes del programa de ingeniería industrial de la universidad San Buenaventura Cali, se encontró concordancia entre el objetivo del proyecto y la perspectiva no directa del tema por parte de los estudiantes.

Se pudo observar un ambiente de comodidad y confianza que logro manejar nuestro moderador, este ambiente dado tal vez por la similitud de perfiles e ideas congruentes entre los diferentes participantes acerca de puntos clave del programa y la universidad.

La predisposición para la actividad fue buena, todos los sujetos siguieron acorde casi en su totalidad las indicaciones dadas, en el inicio de la actividad, se logró un gran flujo de comunicación entre todos los sujetos participantes, seguramente esto debido a las temáticas y tipo de preguntas que permitían valorar mucho su punto de vista en temas de interés estudiantil.

Aunque no se obtuvo inconvenientes graves con el orden del *focus group*, como desordenes, perdida de los objetivos, impaciencia de los sujetos, prevención o estigmatización del tema, etc. Si se observó cierta molestia a la hora de percibir los aromas, las molestias observadas se enuncian a continuación:

1. Desconocimiento completo de algunos aromas
2. El inapropiado uso de los aromas a la hora de olerlos
3. Algunos aromas eran demasiado fuertes y ocasionaban molestias olfativas en los sujetos.
4. La prolongada exposición a los aromas genero malestar en algunos sujetos.
5. La prolongada exposición a los aromas no permitió una buena percepción de otros.

En el sentido del comportamiento de los sujetos a nivel de distractores se observó lo siguiente:

1. Ninguno de los participantes utilizo su celular en medio de la práctica.
2. En el cambio de práctica, es decir del cuestionario a las técnicas proyectivas se observó un excelente orden.

Para detallar un poco más el comportamiento de cada sujeto se presenta la siguiente tabla:

Análisis no verbal estudiantes/comportamiento

PARTICIPANTE	COMPORTAMIENTO
SUJETO 4	Al inicio de la sesión tomo una posición un poco rígida, la cual cambio para el segundo espacio; y fue uno de los que mayores aportes de relevancia otorgo.
SUJETO 2	Desde el inicio de la sesión tomo una postura fresca y relajada, brindo buenos aportes, fue el que mayor indiferencia encontró con los olores, y tal vez también una de los que más se indispuso por la larga exposición a ellos.
SUJETO 3	Aunque en el inicio de la practica fueron muy pocos sus aportes, al llegar a la línea de aromas expreso mucho más sus ideas.
SUJETO 7	Sus aportes fueron muy limitados, y se observaba un poco incómodo, aunque en ocasiones distraía al sujeto número 7.
SUJETO 8	Este fue quizás el que mayor congruencia ofreció con sus aportes a la práctica, aportes de gran valor y precisos, además se observó como una figura fresca y en confianza.
SUJETO 9-10	Se tornaron un poco más callados estos sujetos, sus aportes fueron muy limitados y su posición durante la práctica fue un poco rígida.

Fuente: Elaboración propia

Análisis no verbal estudiantes/Descripción

Nombre:	SEMESTRE	Estrato social.	Descripción.
Sujeto 1	2	MEDIO	Estaba vestida de jean negro, una blusa blanca, tenis y chaqueta negra
Sujeto 2	7	MEDIO	Tenía un jean negro, una camisa negra y unos tenis negros
Sujeto 3	7	MEDIO	Se encontraba vestida con un jean azul oscuro, una blusa azul claro y unas baletas negras
Sujeto 4	7	MEDIO	Tenía un jean azul hielo y una camisa azul oscura y unos tenis oscuros

Sujeto 5	8	MEDIO	Se encontraba con un pantalón corto blanco, una blusa color rojo, y un abrigo abano, una cinta rosada en el cabello y unas sandalias
Sujeto 6	7	MEDIO	Tenía un jean azul, una blusa negra y unas sandalias de colores
Sujeto 7	7	MEDIO	Se encontraba con un jean oscuro, una blusa rosada y unas baletas oscuras
Sujeto 8	7	ALTO	Tenía un jean azul, una camiseta blanco y rojo, y unos tenis
Sujeto 9	7	MEDIO	Se encontraba con un jean azul, una blusa negra, unas sandalias y un bolso color café.
Sujeto 10	6	ALTO	Tenía un jean claro, una camiseta blanca y una saco azul de gorra

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Análisis del discurso no verbal- Focus group Posibles prospectos

En la sesión numero 2 correspondiente a la práctica con estudiantes de colegio de grado 11 de Cali, se encontró concordancia entre el objetivo del proyecto y la perspectiva no directa del tema por parte de los estudiantes.

Se pudo observar un ambiente de comodidad y confianza que logro manejar nuestro moderador, este ambiente dado tal vez por la similitud de perfiles e ideas congruentes entre los diferentes participantes acerca de puntos clave para la facultad, desde la perspectiva de un estudiante de grado 11.

La predisposición para la actividad fue buena, todos los sujetos siguieron acorde casi en su totalidad las indicaciones dadas, en el inicio de la actividad, se logró un gran flujo de comunicación entre todos los sujetos participantes, seguramente esto debido a las temáticas y tipo de preguntas que permitían valorar mucho su punto de vista en temas de interés estudiantil.

Aunque no se obtuvo inconvenientes graves con el orden del *focus group*, como desordenes, perdida de los objetivos, impaciencia de los sujetos, prevención o estigmatización del tema, etc. Si se observó cierta molestia a la hora de percibir los aromas, las molestias observadas se enuncian a continuación:

1. El inapropiado uso de los aromas a la hora de olerlos
2. Algunos aromas eran demasiado fuertes y ocasionaban molestias olfativas en los sujetos.
3. La prolongada exposición a los aromas genero malestar en algunos sujetos.

4. La prolongada exposición a los aromas no permitió una buena percepción de otros.
5. Mal manejo del equipo de audio por parte de algunos participantes.

En el sentido del comportamiento de los sujetos a nivel de distractores se observó lo siguiente:

1. Aunque entraron con celulares a la sesión ninguno de los participantes utilizó su celular en medio de la práctica.
2. En el cambio de práctica, es decir del cuestionario a las técnicas proyectivas se observó un excelente orden.
3. Uno de los participantes entró con un juguete, lo cual creaba para sí mismo distracción.

Para detallar un poco más el comportamiento de cada sujeto se presenta la siguiente tabla:

Análisis no verbal posibles prospectos/Comportamiento

PARTICIPANTE	COMPORTAMIENTO
Sujeto 1	En general tomé la sesión con total serenidad, sus aportes fueron muy buenos, su disposición fue total, aunque su tono de voz en ocasiones era muy bajo.
Sujeto 2	Desde el inicio de la sesión tomé una postura fresca y relajada, a pesar de que no tenía como proyección estudiar ingeniería, sus aportes fueron muy válidos, y era una de las personas que más conocimientos de aromas hemos tenido en los focus group, acertó en muchos sin reconocer su nombre en la etiqueta.
Sujeto 3	Su actitud fue tal vez la única, un poco distante, sus respuestas aunque fueron buenas, también fueron muy limitadas, tal vez esto se debió a su cercanía a los aromas y su alergia a ellos, como nos lo comunicó al final de la sesión; este fue el sujeto que entró con el juguete como objeto de distracción.
Sujeto 4	Aunque no era exactamente un prospecto de grado 11, es un estudiante interesado en cambiar de carrera, fue uno de los que más serenos se presentó, sus aportes fueron muy

	importantes e interesantes y se pudo observar cierto liderazgo en el grupo, ya que muchas veces era creador de nuevos diálogos respecto al tema que se revisaba.
Sujeto 5	Fue la estudiante de menor edad en la cámara, pero también la que más aportó, su comunicación fue muy activa, propuso temas muy interesantes y se expresaba con total tranquilidad, también fue quien intervino en el sistema de sonido, acercándolo mucho a ella, por esto interrumpió el audio de forma directa sobre el registro de los demás.

PARTICIPANTE	COMPORTAMIENTO
Sujeto 6	Tuvo pequeños aportes, casi siempre sustentados en los aportes del sujeto 5, total disposición para la actividad, en los últimos minutos de la aplicación de técnicas proyectivas, se vio un poco saturada de aromas, y le era difícil reconocer y recordar algunos.
Sujeto 7	Tuvo aportes importantes acerca del tema olfativo y sus temas siempre iban ligados a aromas percibidos en locales de comidas, mostro total disposición y compartía muchas temáticas de plática con el sujeto 4, intensificando las charlas respecto al tema, lo cual fue bueno para rescatar elementos importantes que estaban quedando fuera del cuestionario.
Sujeto 8	Mantuvo una participación muy activa en el dialogo, expreso sus ideas con claridad y trataba en casi toda ocasión profundizar en temas expuestos o debatidos por sus compañeros se sesión.
Sujeto 9	En momentos se torno callado, aunque muy atento a la conversación, sus aportes fueron pocos pero con comentarios significativos y de interés para el objetivo de la investigación.

Sujeto 10	Sus comentarios agregaron gran cantidad de constructos, ya que enfatizaba mucho en convertir las respuestas de sus compañeros en palabras o frases más concretas, se observó un comportamiento tranquilo y una comunicación muy fluida.
-----------	---

Fuente: Elaboración propia

Análisis no verbal posibles prospectos/Descripción

Nombre:	EDAD	Estrato social.	Descripción.
Sujeto 1	17	MEDIO	Estaba vestido de jean azul oscuro, una blusa salmón, un abrigo negro y tenis.
Sujeto 2	15	ALTO	Tenía una sudadera azul oscura, una camisa blanca y unos tenis azules.
Sujeto 3	15	MEDIO	Se encontraba vestido con un jean azul claro, un abrigo claro y unos zapatos de material color marrón.
Sujeto 4		MEDIO	Tenía un jean azul y una camisa verde y unos zapatos oscuros
Sujeto 5	15	ALTO	Tenía una sudadera azul oscura, una camisa blanca y unos tenis blancos.
Sujeto 6	16	ALTO	Tenía una sudadera azul oscura, una camisa blanca y unos tenis blancos.
Sujeto 7	18	MEDIO	Se encontraba con un jean oscuro, una blusa blanca y unas sandalias
Sujeto 8	18	ALTO	Tenía una sudadera azul oscura, una camisa blanca y unos tenis negros.
Sujeto 9	17	MEDIO	Se encontraba con un pantalón negro, una camiseta azul, un abrigo blanco con capucha y unos tenis oscuros.
Sujeto 10	16	MEDIO	Tenía un jean claro, una blusa oscura y zapatos negros.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14. Análisis del discurso no verbal- Focus group Egresados

En la sesión numero 3 correspondiente a la práctica con egresados del programa de ingeniería industrial de la universidad San Buenaventura Cali, se evidencio que a pesar de que los egresados en primera instancia no definieron el aroma como algo primordial para su entorno de estudio, destacaron que para su inconsciente podría ser el elementos esencial y básico en la percepción de un entorno cómodo y complaciente.

A pesar de que el lugar utilizado para la realización del focus group no fue totalmente un ambiente controlado como las anteriores sesiones, se pudo observar comodidad y fluidez con el tema a tratar, lo anterior quizá debido a que muchos de los egresados continúan en contacto lo cual es un punto clave para una buena predisposición de todos los sujetos.

Una buena ejecución del cuestionario y las habilidades del moderador permitieron realizar una actividad con multiples participaciones y por ende un gran flujo de información.

Fue clave el nivel de preparación de los sujetos, ya con un punto de vista profesional y una visión externa de la vivencia y futuro de nuestra universidad, sus aportes fueron de gran profundidad y con temas muy reiterativos que presentaron cierta concordancia con lo expuesto por la directora del programa en la fase de inicio del proyecto en la entrevista de profundidad.

Aunque el único inconveniente del focus group fue el control parcial del ambiente donde se situó la actividad, no se obtuvo inconvenientes graves con el orden del *focus group*, como desordenes, perdida de los objetivos, impaciencia de los sujetos, prevención o estigmatización del tema, etc. Si se observó cierta molestia a la hora de percibir los aromas, las molestias observadas se enuncian a continuación:

1. Desconocimiento completo de algunos aromas
2. El inapropiado uso de los aromas a la hora de olerlos
3. Algunos aromas eran demasiado fuertes y ocasionaban molestias olfativas en los sujetos.
4. La prolongada exposición a los aromas genero malestar en algunos sujetos.
5. La prolongada exposición a los aromas no permitió una buena percepción de otros.

En el sentido del comportamiento de los sujetos a nivel de distractores se observó lo siguiente:

1. Ninguno de los participantes utilizo su celular en medio de la práctica.
2. En el cambio de práctica, es decir del cuestionario a las técnicas proyectivas se observó un excelente orden.

Para detallar un poco más el comportamiento de cada sujeto se presenta la siguiente tabla:

Análisis no verbal egresados/comportamiento

PARTICIPANTE	COMPORTAMIENTO
SUJETO 1	Desde el inicio de la sesión se mostro como una persona comprometido con la actividad, dio a conocer sus puntos de vista y destaco mucho con sus comentarios de visualización de la carrera.
SUJETO 2	Se mostro como una persona fresca, apporto sus opiniones y fue el que más dispersión con respecto a sus compañeros encontró entre los gustos o sentimientos en los aromas.
SUJETO 3	Por sus aportes se mostro como la persona con mayor experiencia y con gran conocimiento acerca del nivel de la universidad frente a otras instituciones de educación superior.
Sujeto 4	En la totalidad de la practica se mostro muy interesado y atento a realizar aportes importantes para su universidad, se observo un gran sentido de pertenencia hacia su institución de donde es egresado.
Sujeto 5	Al igual que algunos de sus compañeros, enfatizaba mucho en temas puntuales a nivel académico de la universidad, expresaba sus ideas con gran facilidad de manera concisa.
Sujeto 6	Junto con el sujeto 1 y 9, se mostro como uno de los participantes más comprometidos con el orden de la practica
Sujeto 7	Expreso la un buen recuerdo por las vivencias de la universidad, aunque resalto que en el campo laboral aun están en desventaja, por lo tanto la mayoría de sus aportes se enfocaban al mejoramiento de calidad de educación y reconocimiento empresarial.
SUJETO 8	Sus aportes o vivencias fueron pocos, aunque contesto con buena fluidez las preguntas planteadas en la actividad.

SUJETO 9	Al igual que el sujeto 1 mostro un gran compromiso con la actividad y con cada pregunta era evidente que trataba de profundizar y brindar más información con ayuda de los comentarios de sus compañeros.
SUJETO 10	Se mostro como una persona que brindaba sus aportes siempre sobre los temas inicialmente tratados por sus compañeros, no propuso temas de iniciativa propia, pero tampoco se observo externo a la actividad.

Fuente: Elaboración propia

Análisis no verbal egresados/Descripción

Nombre:	Estrato social.	Descripción.
Sujeto 1	MEDIO	Estaba vestido de jean oscuro, una camiseta verde y tenis.
Sujeto 2	MEDIO	Tenía un pantalón corto claro, una camisa negra y unos tenis azules.
Sujeto 3	MEDIO	Se encontraba vestido con un pantalón corto oscuro, una camiseta blanca y tenis blancos.
Sujeto 4	MEDIO	Tenía un jean negro, una camisa azul y zapatos negros.
Sujeto 5	MEDIO	Se encontraba con un pantalón corto abano, camiseta amarilla y tenis negros.
Sujeto 6	MEDIO	Tenía un pantalón café, una camiseta blanca a rayas y unos tenis abanos.
Sujeto 7	MEDIO	Se encontraba con jean claro, camiseta blanca y tenis rojos.
Sujeto 8	MEDIO	Tenía una sudadera negra y rojo, una camiseta roja y tenis negros
Sujeto 9	MEDIO	Se encontraba con un pantalón corto, camiseta gris y tenis blancos.
Sujeto 10	MEDIO	Tenía un jean claro, una camiseta negra y unos tenis verdes.

Fuente: Elaboración propia

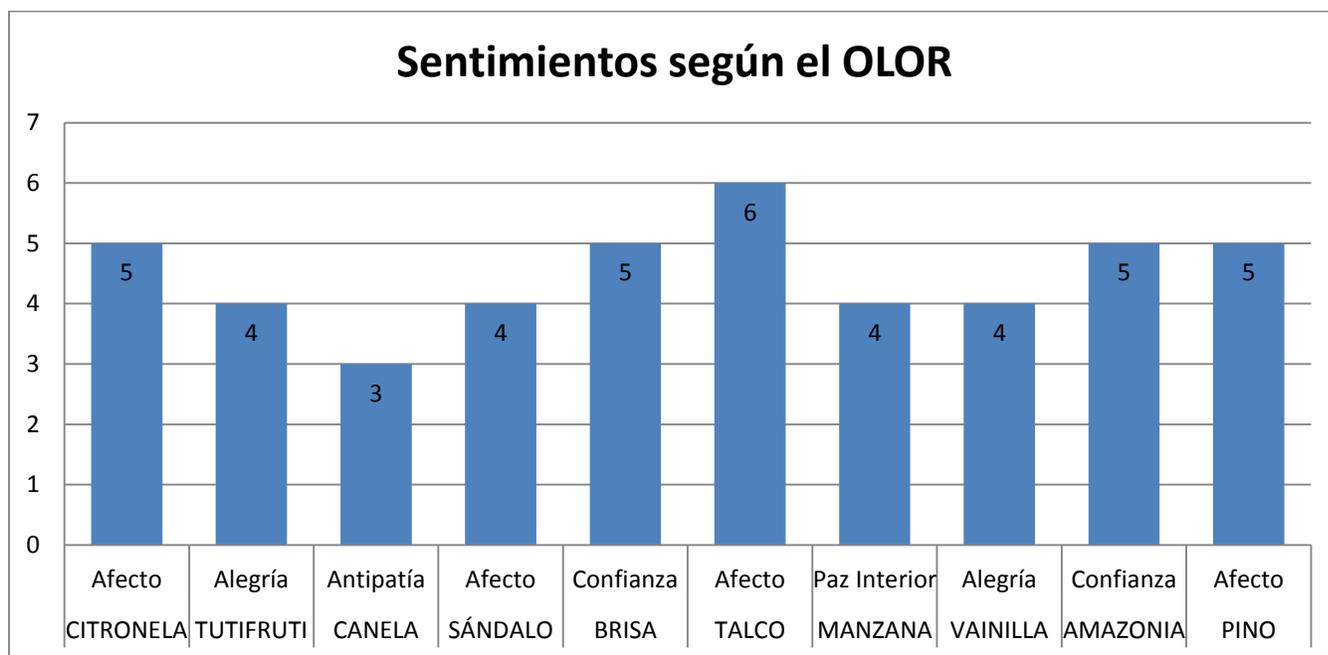
Anexo 15. Técnicas proyectivas posibles prospectos

Sentimiento/olor:

Como se muestra en la Gráfica 8, el sentimiento que más se destacó en los participantes fue el afecto producida por el aroma talco; este aroma también les hizo sentir alegría y satisfacción.

Por otro lado el aroma canela fue el que más causo antipatía y fastidio entre los participantes.

Gráfica técnica proyectiva sentimiento según olor



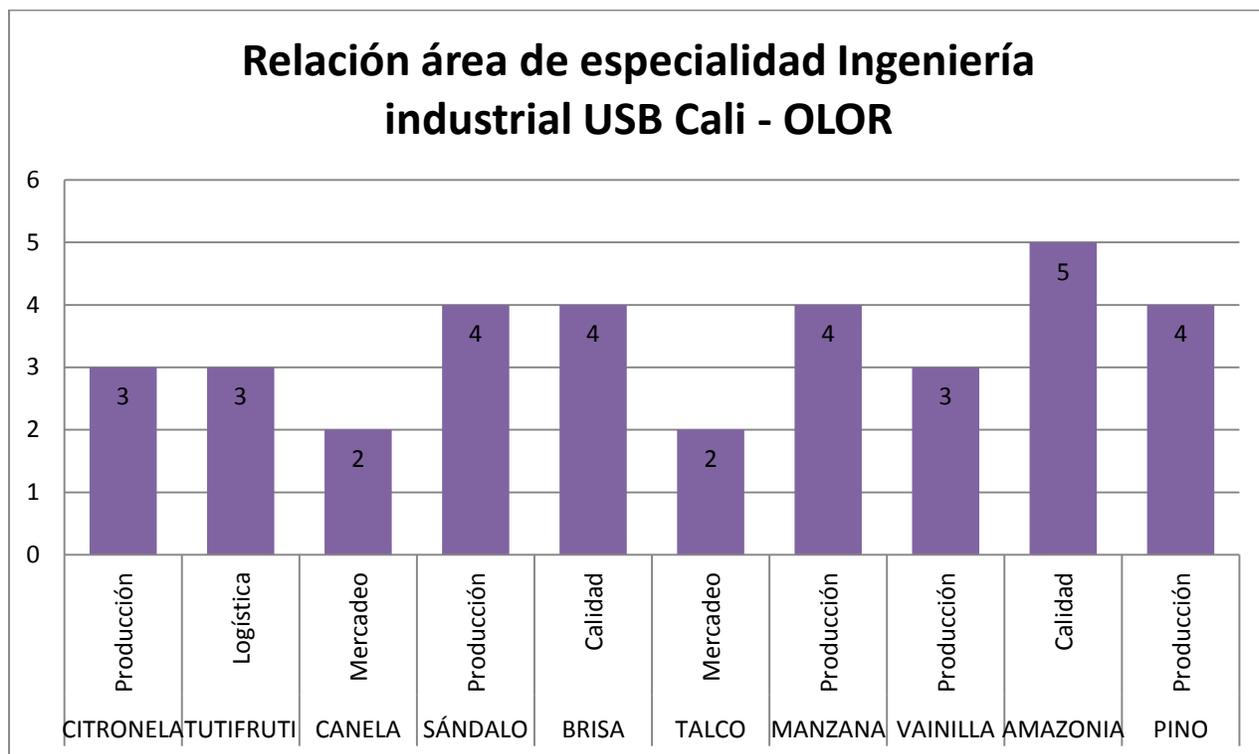
Fuente: Elaboración propia

Área física/olor:

Como se muestra en la Gráfica9, en la relación entre las áreas físicas de la especialidad de ingeniería industrial de la USB Cali:

- Para el área “producción”, los participantes la relacionaron mayormente con los aromas manzana y pino
- Para el área “mercadeo”, los participantes la relacionaron mayormente con los aromas canela y talco
- Para el área “calidad”, los participantes la relacionaron mayormente con el aroma amazonia.
- Para el área “logística”, los participantes la relacionaron mayormente el aroma tutti-frutti.

Gráfica técnica proyectiva especialidad - olor



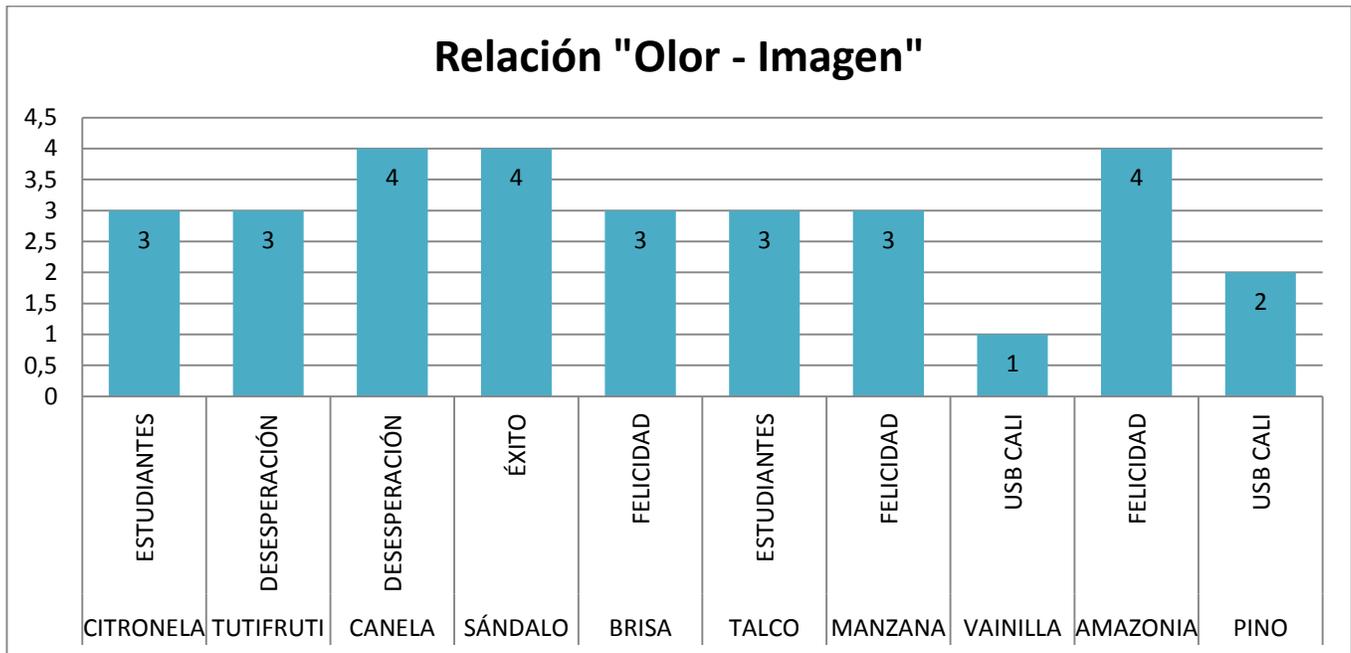
Fuente: Elaboración propia

Olor/imagen:

Como se muestra en la Gráfica 10, de la relación olor-imagen se puede destacar lo siguiente:

- La imagen estudiante se relacionó mayormente con los aromas talco y citronela
- La imagen de la Universidad San Buenaventura Cali se relacionó mayormente con el aroma pino
- La imagen de “felicidad” se relacionó mayormente con el aroma amazonia
- La imagen de “desesperación” se relacionó mayormente con el aroma canela.
- La imagen de “desorden” se relacionó mayormente con los aromas citronela y canela

Gráfica técnica proyectiva imagen - olor

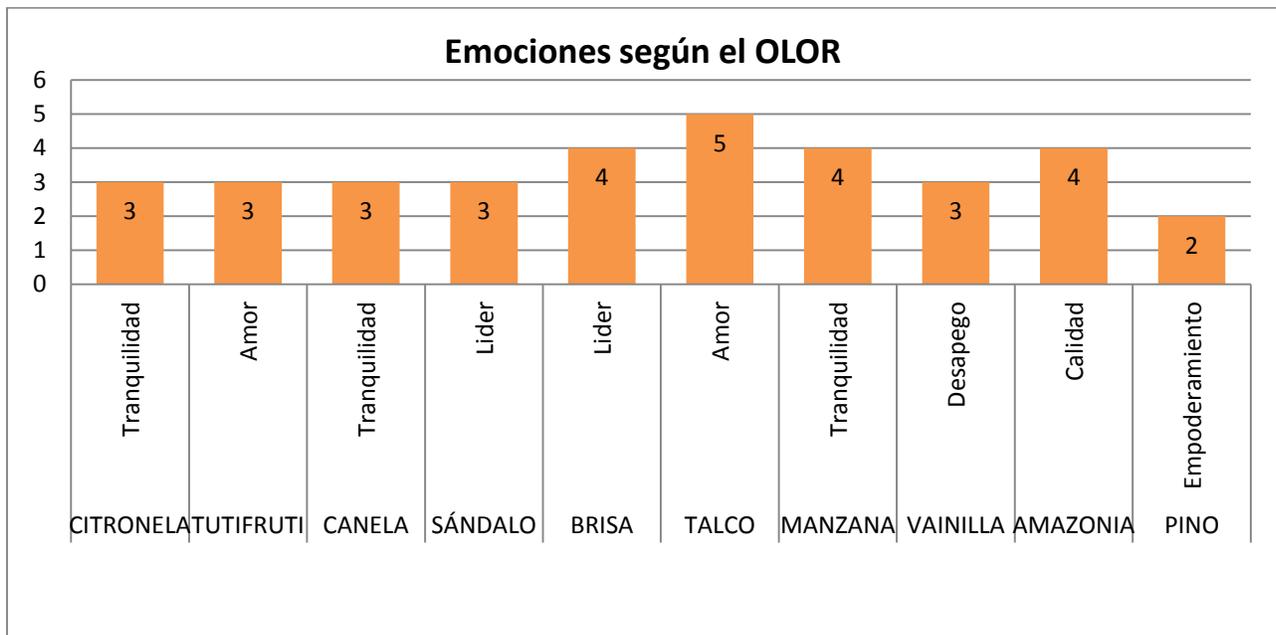


Fuente: Elaboración propia

Emoción/olor:

Como se muestra en la Gráfica 11, unas de las emociones que más se destacó en los participantes fue el amor producida por el aroma talco; tranquilidad, producida por el aroma manzana; calidad, producida por el aroma Amazonía y liderazgo con el aroma brisa. Por otro lado el aroma vainilla generó la emoción desapego.

Gráfica técnica proyectiva emoción según olor

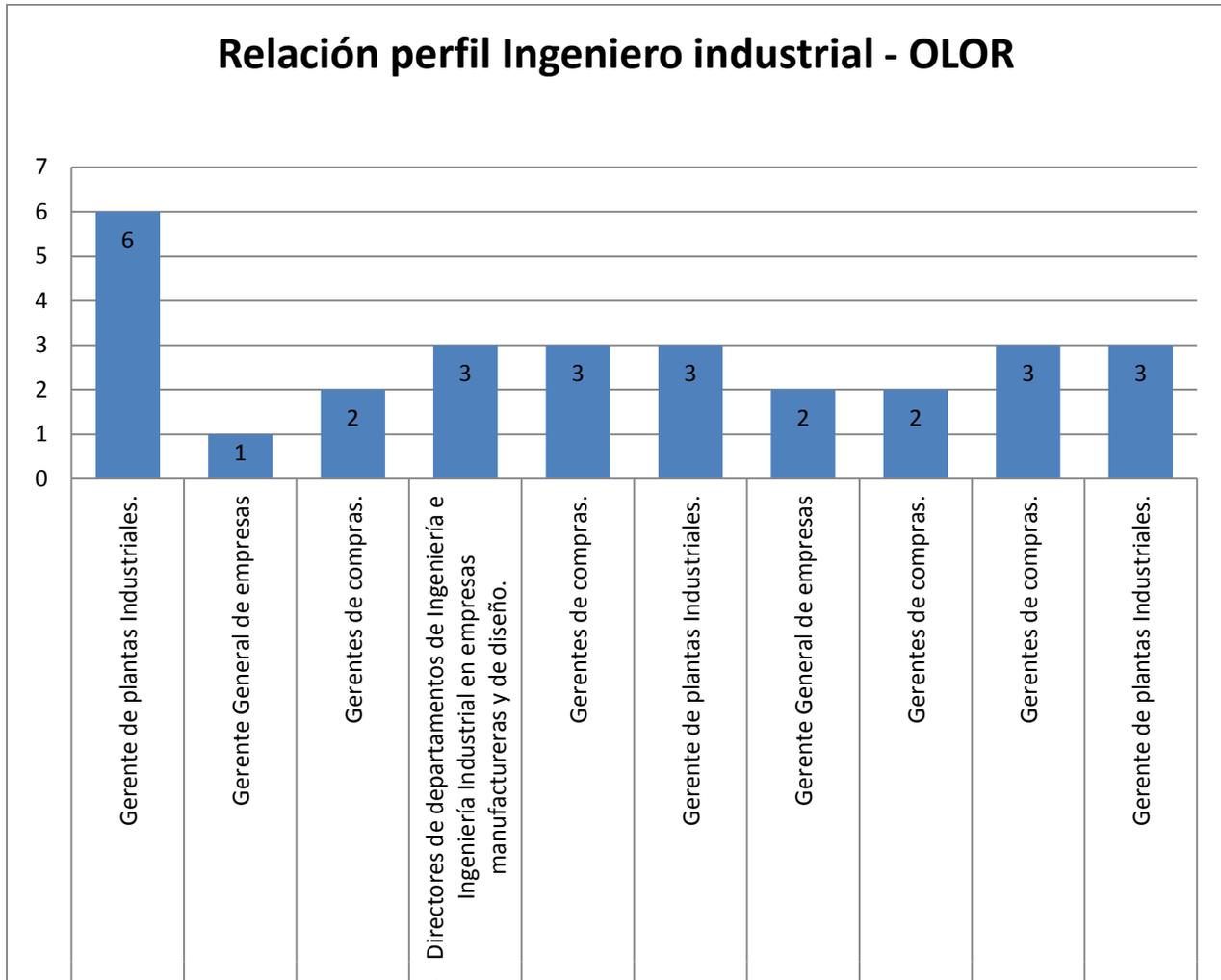


Fuente: Elaboración propia

Perfil de un ingeniero industrial-olor:

Como se muestra en la Gráfica 12, la relación del perfil de un ingeniero industrial-olor, donde la opción “gerente de plantas industriales” fue la de relación más fuerte por los participantes con el olor citronela. Mientras que a la opción “gerente de compras” se le relacionó mayormente con los aromas brisa y amazonía.

Gráfica técnica proyectiva Perfil profesional – olor



Fuente: Elaboración propia

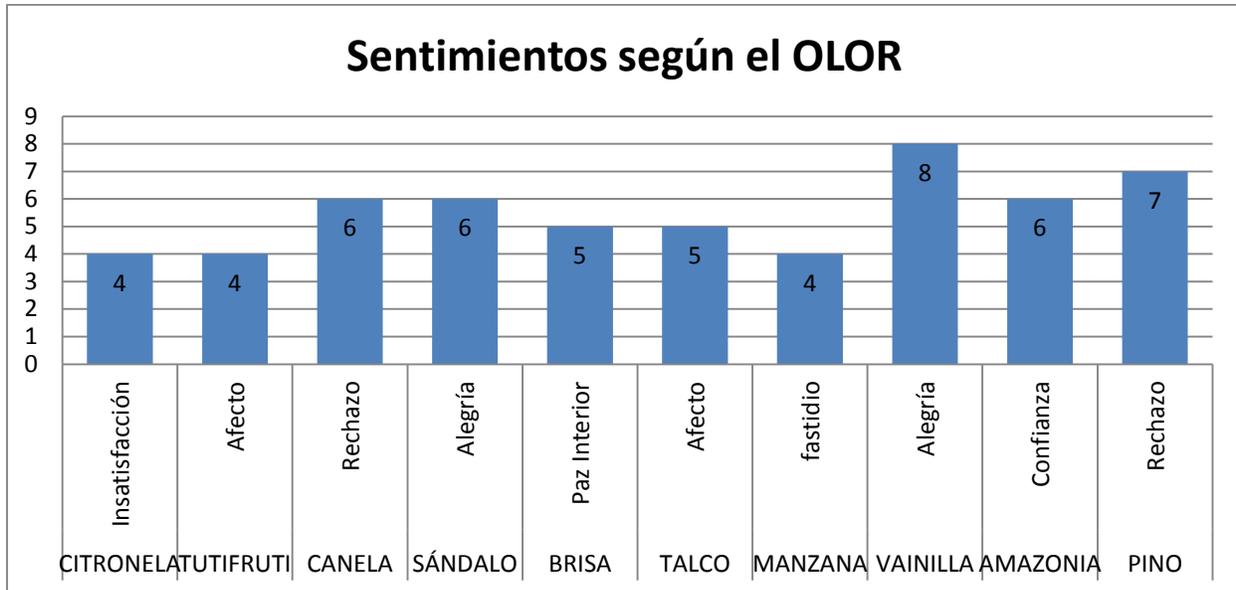
Anexo 16. Técnicas proyectivas egresados

Sentimiento/olor.

Como se muestra en la Gráfica 13, el sentimiento que más se destacó entre los egresados participantes de la actividad fueron la alegría producido por el olor a vainilla, seguido por la confianza producida por el olor a Amazonia.

Por lo contrario el aroma del pino despertó rechazo entre los participantes y el olor a canela insatisfacción.

Gráfica técnica proyectiva sentimiento según olor



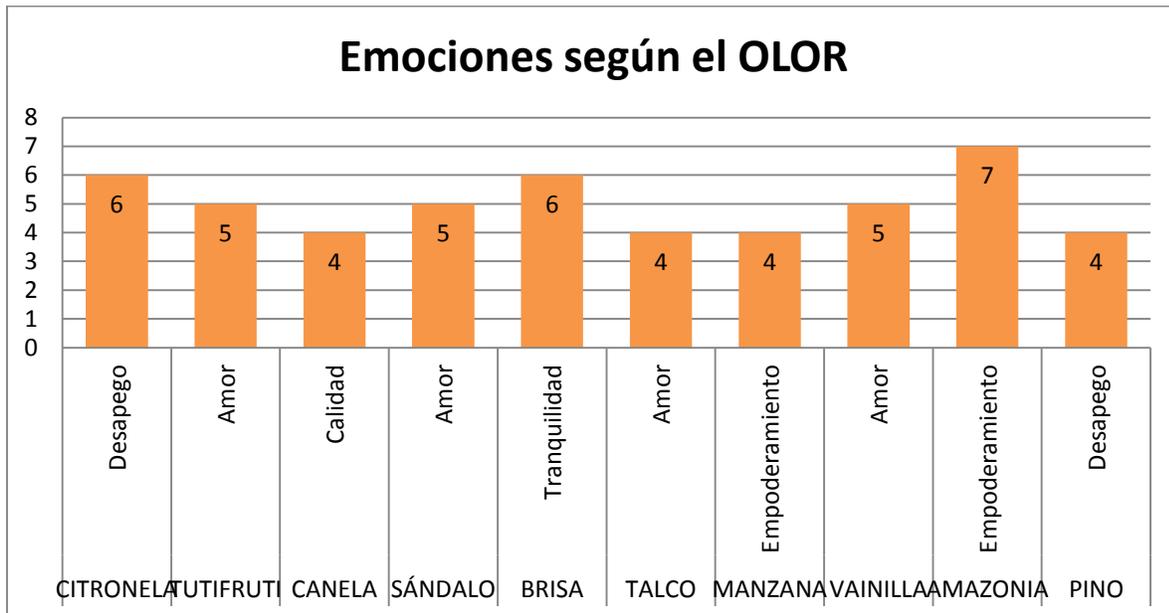
Fuente: Elaboración propia

Emoción/olor.

Como lo indica el Gráfica 14, las emociones que más se destacaron entre los egresados participantes de la actividad fueron el empoderamiento producido por el aroma amazonia, y la tranquilidad producido por el olor a brisa marina.

Por lo contrario el aroma de la citronela provocó desapego entre los participantes.

Gráfica técnica proyectiva emoción según olor



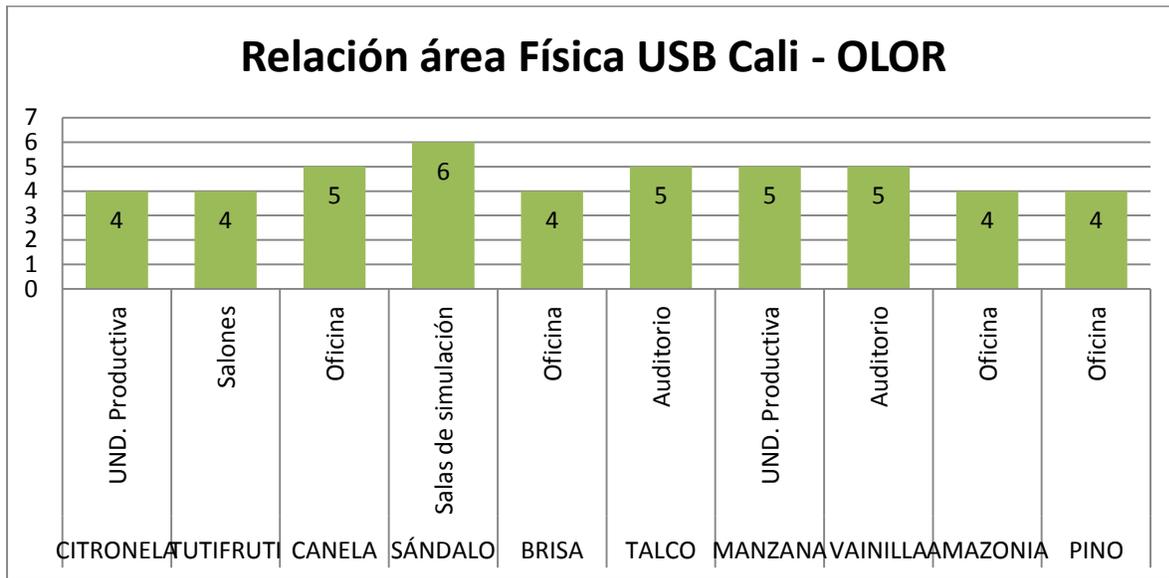
Fuente: Elaboración propia

Áreas físicas/olor.

Como se muestra en la Gráfica 15, en la relación entre las áreas físicas de la facultad de ingeniería industrial de la USB Cali:

- Para el área “unidad productiva”, los participantes la relacionaron mayormente con el aroma a manzana verde.
- Para el área “salones”, los participantes la relacionaron mayormente con el aroma tutti-frutti
- Para el área “Salas de simulación”, los participantes la relacionaron mayormente con el aroma a sándalo
- Para el área “oficina”, los participantes la relacionaron mayormente con el aroma a canela.

Gráfica técnica relación área física- olor



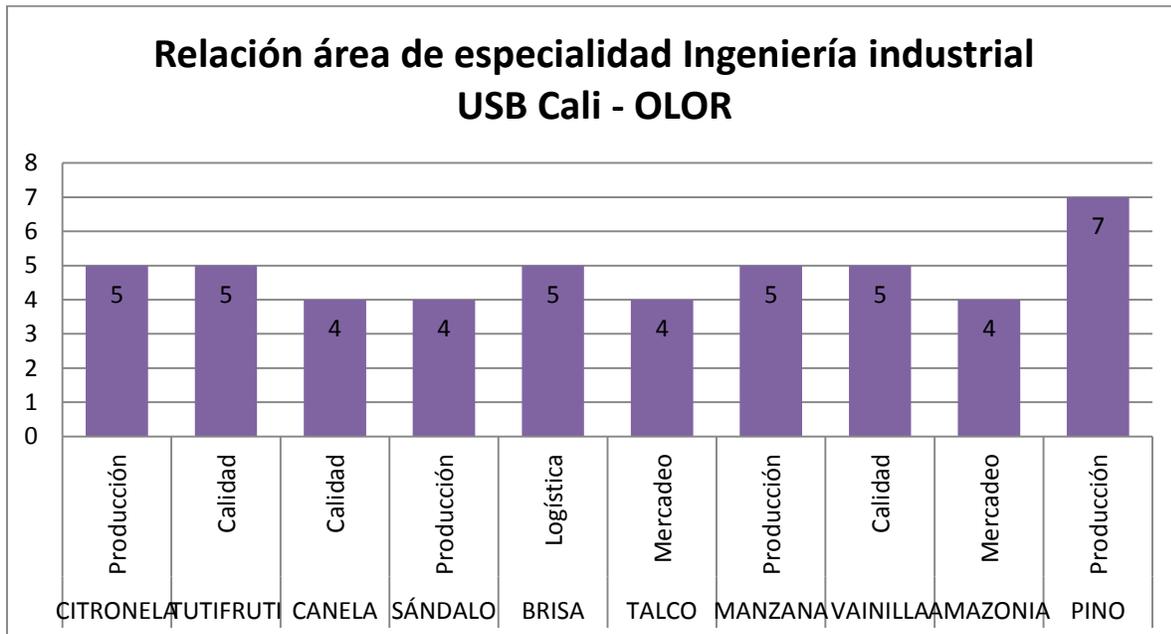
Fuente: Elaboración propia

Especialidad ingeniería industrial/olor.

Como se muestra en la Gráfica 16, en la relación entre la especialidad de ingeniería industrial de la USB Cali y los aromas:

- Para el área “producción”, los participantes la relacionaron mayormente con el aroma a pino
- Para el área “mercadeo”, los participantes la relacionaron mayormente con los aromas a talco y amazonia.
- Para el área “calidad”, los participantes la relacionaron mayormente con los aromas a Vainilla y Tutti-Frutti
- Para el área “logística”, los participantes la relacionaron mayormente el aroma a Brisa Marina.

Gráfica técnica proyectiva especialidad - olor



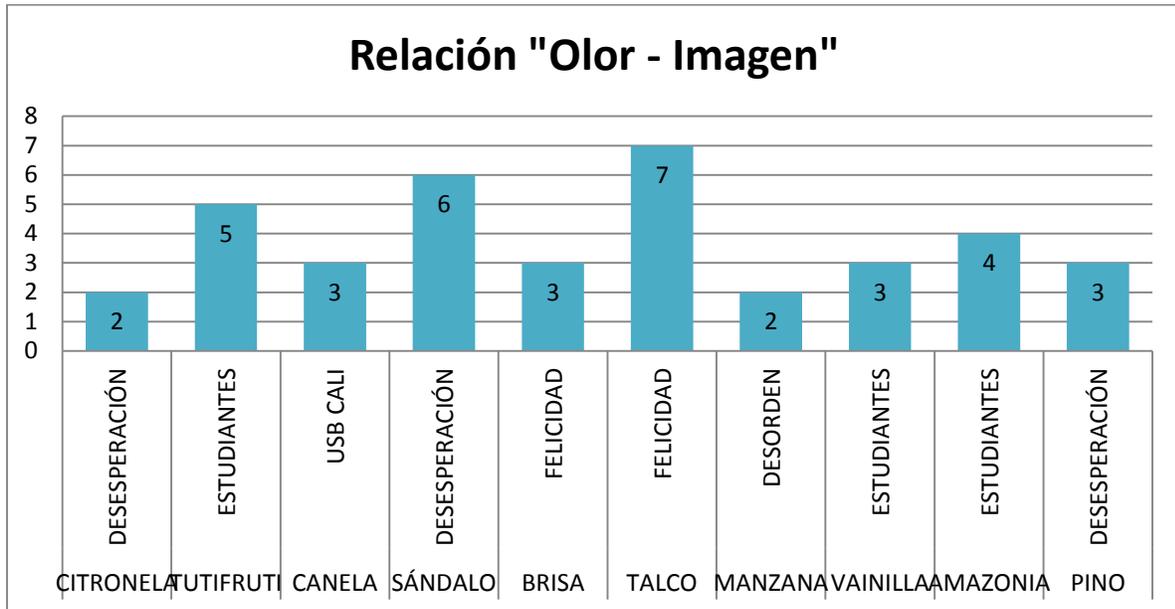
Fuente: Elaboración propia

Olor/imagen.

Como se muestra en la Gráfica 17, de la relación olor-imagen se puede destacar lo siguiente:

- La imagen estudiante se relacionó mayormente con el aroma a tutti-frutti
- La imagen de la Universidad San Buenaventura Cali se relacionó mayormente con el aroma a canela
- La imagen de “felicidad” se relacionó mayormente con el aroma a talco.
- La imagen de “desesperación” se relacionó mayormente con el aroma a sándalo
- La imagen de “desorden” se relacionó mayormente con el aroma a manzana verde.

Gráfica técnica proyectiva imagen - olor



Fuente: Elaboración propia

- Relacione los siguientes olores con un perfil ocupacional de un profesional en ingeniería industrial de la USB.

	Aroma 1	Aroma 2	Aroma 3	Aroma 4	Aroma 5	Aroma 6	Aroma 7	Aroma 8	Aroma 9	Aroma 10
Gerente General de empresas										
Gerente de plantas Industriales.										
Gerentes o Directores de producción.										
Gerentes de compras.										
Gerentes o Directores de Logística.										
Gerentes Financieros especialmente en empresas manufactureras.										
Directores de departamentos de Ingeniería e Ingeniería Industrial en empresas manufactureras y de diseño.										
Gerentes de proyectos de proyectos de Ingeniería.										
Directores de Talento Humano.										
Directores de planeación.										
Gerentes de Producto o línea.										
Gerentes de Aseguramiento de la Calidad.										
Consultores en diversos temas de productividad y competitividad.										
Analistas en temas de mejoramiento productivo										

- Relacione uno de los siguientes olores a una de las siguientes especialidades:

Anexo 19. Consentimiento informado

ACTA DE CONSENTIMIENTO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“diseño de marca olfativa facultad ingeniería industrial universidad San Buenaventura Cali”

Yo _____ Accedo a participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Las estudiantes del Programa de Ingeniería Industrial Mauricio Ruano Hoyos y Richard Bravo, quienes llevan a cabo el Proyecto de Investigación “diseño de marca olfativa facultad ingeniería industrial universidad san buenaventura Cali” bajo la dirección del docente Alexander Varón Sandoval. Se me ha informado que esta investigación tiene como objetivo Diagnóstico y Desarrollo de imagen de marca olfativa para el Programa de Ingeniería Industrial de la Universidad de San Buenaventura Cali. Certifico conocer que esta investigación durará seis meses y se me invitará a una única sesión de grupo en una habitación cerrada, en donde responderé varias preguntas realizadas por los investigadores y conversaré acerca de las preguntas que realicen los moderadores. La sesión tendrá una duración máxima de 90 minutos. Igualmente conozco que esta investigación no tiene ningún incentivo o implicación legal o política para el participante y que debe ser su video documentado.

Se me ha hecho saber que la información recogida en la sesión de grupo será confidencial y no se revelarán mi nombre o algo que me identifique o asocie con mis respuestas y opiniones teniendo el mismo manejo que establece la ley para la protección de datos reglamentada en el decreto 1377 de junio de 2013, Ley 1581 de 2012 y artículo 20 de la constitución política. Después de que las sesión de grupo haya pasado, será transcrita y se utilizará para analizar los datos. *Por lo tanto los investigadores no usarán esta información para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.* Para mantener la confidencialidad se cambiará el nombre del participante y se le otorgará un “label” especial para proteger su identidad. Por tanto autorizo, que está información sea analizada y divulgada *así como los resultados de los hallazgos obtenidos con la información que yo provea.*

Tenga en cuenta que los investigadores darán por terminada su participación en la investigación sin su aprobación, si usted:

- ✓ No cumple con las citas acordadas, sin previo aviso.
- ✓ Presenta algún problema de salud mental.
- ✓ Presenta un problema de tipo legal.

Su participación en este estudio es completamente voluntaria y puede retirarse cuando lo decida sin justificar el motivo de su elección, esto lo puede hacer enviando una carta a los investigadores con su nombre y sus datos a la siguiente dirección electrónica: m.mao920519@hotmail.com o llamando al 320 768 4028. Si usted o su acudiente legal,

éste último en caso de tener menos de 18 años, no firma este escrito no podrá participar en la investigación.

En caso de que usted se retire y de por terminado su participación en el estudio podrá volver a participar en otro momento de la investigación.

Para resolver mis preguntas puedo contactar a Mauricio Ruano Hoyos o Richard Bravo, Estudiantes del Programa de Ingeniería Industrial al número 320 768 4028 de lunes a viernes desde las 8:00 am hasta las 4:00 pm o al correo electrónico m.mao920519@hotmail.com orichardbraboc@hotmail.com

Entiendo que *puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido* y haya sido publicado por la Universidad San Buenaventura de Cali. Su participación es muy importante para nosotros, por eso solo tome la decisión de firmar este consentimiento si está realmente seguro (a) y si sus inquietudes han sido completamente resueltas de lo contrario no lo haga.

Nombre del/la participante firma del/la participante

C.C:

T.I:

Nombre del Acudiente firma del Acudiente

C.C

Nombre del Testigo firma del Testigo

C.C

Fecha _____, _____, _____

Anexo 20. BOM Difusor de aromas

Constructos	Descripción constitutiva	Descripción operativa
Preferencia/olor	Elección real o imaginaria entre ciertos olores y la posibilidad de ordenarlas.	Agradable, rico, a limpio, con aromas a dulce, cítricos, fresco y vainilla; Lavanda, Canela, Madera, Pino, Incienso, Diciembre
sentimiento/olor	Estado del sujeto caracterizado por la impresión afectiva que le causa determinado olor.	Alegría, felicidad, regocijo y placer, libertad Bienestar, Tranquilidad. Desagrado, malestar, fastidio y aversión.
Percepción/Olor	Sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través del sentido del olfato.	Malos olores, aroma agradable, aprender, disfrutar, marcharse, Bonito
experiencia/olor	Es una forma desconocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida	Risa, Confusión, Sueño, Motivación, agrado, Desespero, distracción.
calidad del servicio	Conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él.	Organización, proyectos, prácticas universitarias, laboratorios, acreditación, Amabilidad.

Posicionamiento	Lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.	Zona verde, campus, acreditación, espacio grande, organización, innovación, Javeriana, Icesi. Infraestructura, reconocimiento, convenios, pedagogía, pensum altamente competitivo.
Aversión/olor	Asco, repugnancia a un olor determinado.	Guardado, humedad, pescado, libros viejos. Límpido, vainilla, Ega, Pelo quemado, Basura, Grasa
Motivación/olor	El señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.	Atento, placer, disfrutar, involucración, Laboratorios, sentirse a gusto.
Asociación/Olor/Imagen	Conexión mental entre ideas, imágenes y olores, por su semejanza, contigüidad o contraste.	Desorden, Naturaleza, amigos, egresados, ingeniería
Memoria	Un fenómeno de la mente que permite al organismo codificar, almacenar y recuperar la información del pasado.	niñez, familia, naturaleza, oficina, el lago

Fuente: equipo investigador

Anexo 21. BOM Difusor de aromas

	<p>DIFUSOR DE AROMAS</p>
---	--------------------------

A	Nombre	Descripción	Cantidad	Material	Proceso	Valor
A	Cubierta de vidrio	Conforma la parte inferior del producto. El vidrio es resistente a las elevadas temperaturas y la húmeda. Medidas: 150mm a x 135cm largo. Este permite condensar el vapor de esencia producido por la base	1	Vidrio	Recipiente de vidrio de acuerdo a las medida del molde requeridas para el producto	\$ 40.000

B	Base	La base del difusor de olor, está hecho de cerámica en forma circular, la base mediante ligamentos, vaporizan el agua logrando difundir micro partículas de olor. Capacidad: 100MI	1	Cerámica	Recipiente de cerámica de acuerdo a las medida del molde requeridas para el producto	\$ 60.000
C	Adaptador	El adaptador es un dispositivo o aparato que sirve para acomodar elementos de distinto uso, diseño, tamaño, finalidad, etc. Tiene como finalidad brinda electricidad a la base para que funcione correctamente. Entrada voltaje:100-240V/50-60Hz, Poder: 12W	1	Polímeros termoplásticos	Dispositivo hecho de acuerdo a las especificaciones del producto	\$ 20.000

D	Control remoto	El control remoto es un dispositivo que permite controlar el difusor de olor, tanto en luz como en la intensidad del vapor y el tiempo de eyección de la misma, utiliza baterías doble AA para el correcto funcionamiento	1	Plásticos	Producto hecho exclusivamente para el funcionamiento del producto	\$ 10.000
E	Esencia	Son extractos o concentrados que se obtienen de ciertas sustancias. Son muy volátiles, suelen tener un olor penetrante y son producidas por plantas de muy diversas familias. Se usan en perfumería, para la fabricación de alimentos, etc.	2	Poliéster	La esencia es una mezcla de diversos aromas hecho de acuerdo a especificaciones de los usuarios	\$ 20.000
F	Recipiente	es un utensilio con capacidad de 500 ml de aceite esencial, sirve para guardar, contener y proteger líquidos entre otros	2	Plástico	Hecho por medio de inyección de aire y polímeros termoplásticos de acuerdo a las especificaciones	\$ 20.000

I	TOMACORRIENTE	Un enchufe está formado por dos elementos: clavijas y tomacorriente (o toma de corriente), que se conectan uno al otro para establecer una conexión que permita el paso de la corriente eléctrica. Así mismo el dispositivo necesita enchufes de corriente tipo B,NEMA,5, 3 polos para su correcto funcionamiento	1	Plástico PVC	Están compuestos por clavijas y tomacorrientes que permite el paso de energía eléctrica	\$ 4.000
K	BATERIA	Las baterías se usan para darle funcionamiento al control remoto. siendo un acumulador de corriente eléctrica que almacena el flujo de electrones por medios electroquímicos, las pilas deben ser doble AA para el buen funcionamiento del difusor	5	Bióxido de manganeso, glicerina, zinc y aislantes	Paquete de baterías de acuerdo a las especificaciones del producto	\$10.000
TOTAL						\$ 180.000

Fuente: equipo de investigación

Anexo 22.AMEF Difusor de aromas

ELEMENTO	MODO Y EFECTOS POTENCIALES	CAUSAS Y CONTROLES DE PREVENCIÓN Y DETECCIÓN	INICIAL				ACCIONES	FINAL		
			SEVERIDAD (S)	OCURRENCIA (O-0)	DETECCION (D-0)	NPR (i)		OCURRENCIA (O-f)	DETECCION (D-f)	NPR (f)
CUBIERTA DE VIDRIO	La esencia se riega	la cubierta este mal puesta sobre la base	2	2	1	4	tapar completamente el vidrio con la base hasta que encaje correctamente	2	1	4
	No evaporar la esencia	no se encuentra conectado					Limpiar la cubierta con un paño delicado			
		No contiene liquido					Conectar el difusor			
El aroma no Difunde	La cubierta está bloqueada por las gotas de agua u otros objetos	Mantener la salida de la cubierta ventilada								
BASE	No Evapora la esencia	No hay energía eléctrica	2	3	1	6	No sobrepasar los 100 ml	2	1	4
		El enchufe no funciona					Conectar correctamente el adaptador con la base, en caso de que se encuentre dañado comprar uno nuevo			
		Agua insuficiente					verificar si el producto esta recibiendo corriente electrica			
		capacidad excedida					Hacerle mantenimiento a la base , con un paño suave.			
		El adaptador se encuentra								
ADAPTADOR	No transmite corriente electrica a la	no hay corriente electrica	2	1	1	2	Dejar instructivos de uso	2	2	8
		el enchufe se encuentra defectuoso					Conectar el adaptador correctamente a la base			
	Deformidad	Uso inadecuado del adaptador					Verificar si el enchufe no se encuentra averiado			
						Cambiar el adaptador				
CONTROL REMOTO	Fractura	Uso inadecuado del control	2	2	1	4	Dejar instructivos de uso	1	1	2
		No funciona					Comprar uno nuevo			
	Deformidad	Uso inadecuado					Cambiar la pilas del control			

Continuación anexo 22.AMEF Difusor de aromas

ESENCIA	No difunde el aroma	Esencias impregnadas en papel	4	2	1	8	Se recomienda Usar la tecnica llamada microfragancia, el cual consiste en impregnar, mediante una capa resinosa, en donde se rompe al contacto para los e papeles publicitario, por lo general usan capas adhesiva del doblz del folletto, permitiendo que el arma se escape al extender el papel para usar la esencia en ambiente se recomienda usar un difusor de olor electrico	1	2	8
		esencias impregnadas en folletos								
		esencia impregnadas en revistas								
		esencias en el ambiente								

Prioridad de NPR:	500 – 1000	Alto riesgo de falla
	125 – 499	Riesgo de falla medio
	1 – 124	Riesgo de falla bajo
	0	No existe riesgo de falla

Fuente: equipo de investigación

Continuación anexo 22.AMEF Difusor de aromas

SEVERIDAD		
Efecto	Rango	Criterio
No	1	Sin efecto
Muy poco	2	Cliente no molesto. Poco efecto en el desempeño del artículo o sistema.
Poco	3	Cliente algo molesto. Poco efecto en el desempeño del artículo o sistema.
Menor	4	El cliente se siente algo insatisfecho. Efecto moderado en el desempeño del artículo o sistema.
Moderado	5	El cliente se siente algo insatisfecho. Efecto moderado en el desempeño del artículo o sistema.
Significativo	6	El cliente se siente algo inconforme. El desempeño del artículo se ve afectado, pero es operable y está a salvo. Falla parcial, pero operable.
Mayor	7	El cliente está insatisfecho. El desempeño del artículo se ve seriamente afectado, pero es funcional y está a salvo. Sistema afectado.
Extremo	8	El cliente muy insatisfecho. Artículo inoperable, pero a salvo. Sistema inoperable
Serio	9	Efecto de peligro potencial. Capaz de discontinuar el uso sin perder tiempo, dependiendo de la falla. Se cumple con el reglamento del gobierno en materia de riesgo.
Peligro	10	Efecto peligroso. Seguridad relacionada - falla repentina. Incumplimiento con reglamento del gobierno.

Fuente: equipo de investigación

Continuación anexo 22.AMEF Difusor de aromas

OCURRENCIA			
Ocurrencia	Rango	Criterios	Probabilidad de Falla
Remota	1	Falla improbable. No existen fallas asociadas con este proceso o con un producto casi idéntico.	<1 en 1,500,000
Muy Poca	2	Sólo fallas aisladas asociadas con este proceso o con un proceso casi idéntico.	1 en 150,000
Poca	3	Fallas aisladas asociadas con procesos similares.	1 en 30,000
Moderada	4	Este proceso o uno similar ha tenido fallas ocasionales	1 en 4,500
	5		1 en 800
	6		1 en 150
Alta	7	Este proceso o uno similar han fallado a menudo.	1 en 50
	8		1 en 15
Muy Alta	9	La falla es casi inevitable	1 en 6
	10		>1 en 3

Fuente: equipo de investigación

Continuación anexo 22.AMEF Difusor de aromas

DETECCION			
Probabilidad	Rango	Criterio	Probabilidad de detección de la falla.
Alta	1	El defecto es una característica funcionalmente obvia	99.99%
Medianamente alta	2-5	Es muy probable detectar la falla. El defecto es una característica obvia.	99.7%
Baja	6-8	El defecto es una característica fácilmente identificable.	98%
Muy Baja	9	No es fácil detecta la falla por métodos usuales o pruebas manuales. El defecto es una característica oculta o intermitente	90%
Improbable	10	La característica no se puede checar fácilmente en el proceso. Ej: Aquellas características relacionadas con la durabilidad del producto.	Menor a 90%

Fuente: equipo de investigación

Anexo 23. Cuestionario

DIURNO _____ NOCTURNO _____ SEMESTRE: _____

Encuesta

El siguiente cuestionario hace parte de un proyecto de investigación de mercados, agradecemos su valiosa colaboración, tiempo y sinceridad al contestarlo.

1. Marque con una X su nivel de agrado o desagrado de los siguientes aspectos relacionados con el programa de ingeniería industrial.

	Nada agradable	Poco agradable	indiferente	Algo agradable	Muy agradable
Zonas verdes					
Acreditación de alta calidad					
Innovación					
Organización institucional					
Laboratorios					
Salones					
Reconocimiento					
Convenios					
Pedagogía					
Pensum altamente competitivo					
Salas de sistemas					

2. A continuación se presentan una serie de sentimientos, indique su nivel de identificación o no identificación de acuerdo a lo que usted experimentó hoy en el lugar donde está realizando esta encuesta.

	Nada Identificado	Poco Identificado	indiferente	Algo identificado	Muy identificado
Alegría					
Felicidad					
Regocijo					
Placer					
Libertad					
Bienestar					
Tranquilidad					
Tristeza					
Melancolía					
Fastidio					
Aversión					
Encierro					
Malestar					
Presión					

3. De acuerdo con los siguientes atributos relacionados con el programa de ingeniería industrial, califique de acuerdo con su nivel de conformidad.

Calificación						Calificación				
-5	-4	-3	-2	-1		1	2	3	4	5
					Acreditación de alta calidad					
					Prácticas universitarias					
					Amabilidad de los administrativos					
					Proyectos estudiantiles					
					Laboratorios					

4. Clasifique de 1 a 10, siendo 1 el aspecto de menos percepción y 10 el de mayor percepción, en relación con el aroma percibido hoy donde está realizando esta encuesta.

Olor	Clasificación
Agradable	
Rico	
Limpio	
Dulce	
Cítricos	
Vainilla	
Fresco	
Canela	
Incienso	

5. A continuación se compararan diferentes universidades de Cali que poseen programa de ingeniería industrial. Por favor marque con un “1” si cree que la universidad que está en la fila tiene mayor posicionamiento en la región según su opinión, en comparación con la Universidad que está en la columna de la parte superior, o un “0”, si cree que tiene mayor posicionamiento en la región según su opinión, la universidad de la columna en comparación a la universidad de la fila.

		COLUMNAS				
		Javeriana	San Buenaventura	Icesi	Autónoma de occidente	Univalle
FILAS	Javeriana					
	San Buenaventura					
	Icesi					
	Autónoma de occidente					
	Univalle					

6. Señale según el grado de importancia o no importancia que tienen para usted los siguientes aspectos del programa de ingeniería industrial. (Maque con una X)

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Atención a los estudiantes					
Aroma					
Orden					
Iluminación					
Espacio					
Limpieza					
Precio					

7. Marque con una X su nivel de identificación o no identificación de las siguientes palabras relacionadas con el aroma percibido hoy durante el desarrollo de este cuestionario.

Elemento	Nada Identificado	Poco Identificado	indiferente	Algo identificado	Muy identificado
Desorden					
Niñez					
Amigos					
Egresados					
Limpio					
Alegría					
Fastidio					
Motivación					
Espacio grande					
Zonas verdes					
Placer					
Tranquilidad					
Desagrado					
Libertad					
Ingeniería					

8. De acuerdo con las siguientes palabras, califique de acuerdo con su nivel de recordación durante el desarrollo de este cuestionario.

Calificación					Recuerdo	Calificación				
-5	-4	-3	-2	-1		1	2	3	4	5
					Niñez					
					Familia,					
					Naturaleza					
					Oficina					
					Basura					
					Agradable					
					Desespero					
					Sueño					
					Grasa					
					Laboratorio					
					A gusto					
					amigos					
					El lago de la USB					

9. De acuerdo con las siguientes palabras, indique de acuerdo a su percepción, cual utilizaría para describir el aroma percibido durante el desarrollo de este cuestionario.

Calificación						Calificación				
-5	-4	-3	-2	-1		1	2	3	4	5
					Guardado					
					Agradable					
					Rico					
					Humedad					
					Diciembre					
					Incienso					
					Limpio					
					Libros viejos					
					Límpido					
					Ega					
					Grasa					
					Fresco					
					Basura					
					Pescado					

10. Clasifique del 1 al 10, siendo 1 el aspecto de menos relevancia y 10 el de mayor relevancia, en relación con lo que usted experimento durante el desarrollo de este cuestionario.

Olor	Clasificación
Risas	
Confusión	
Marcharse	
Sueño	
Motivación	
Humedad	
Malos olores	
Agrado	
Malestar	
Regocijo	
Bienestar	
Desespero	
Distracción	

11. Marque con una X su nivel de acuerdo o desacuerdo de los siguientes elementos relacionados con el programa de ingeniería industrial.

Elemento	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	indiferente	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Buena atención del personal					
Laboratorios equipados					
Placer					
Disfrutar					
Involucración de los directivos					
Buena imagen					
Buen estado de los salones de clase					
Sentirse a gusto					
Buen ambiente en los auditorios					
Buena pedagogía de los profesores					

12. De acuerdo con las siguientes palabras, califique su nivel de percepción hoy durante el desarrollo de este cuestionario.

Calificación						Calificación				
-5	-4	-3	-2	-1		1	2	3	4	5
					Malos olores					
					Aroma agradable					
					Aprender disfrutar					
					Marcharse					
					Bonito					
					Basura					
					Aburrimiento					
					Decepción					
					Alegría					
					Recuerdos agradables					
					Familia					
					Amigos					
					Tristeza					

Anexo 24.Ficha técnica de los odotipos 1 y 2



FICHA TECNICA

Producto: CANELINA

Referencia: 2010404

COMPOSICION:

Mezcla de sustancias químicas aromáticas.

1. Propiedades Fisicoquímicas:

1 Apariencia	:	LIQUIDO TRANSPARENTE
2 Color	:	AMARILLO CLARO A AMARILLO
3 Olor	:	CONFORME AL ESTANDAR
4 Densidad (g/ml) 20oC	:	1.0117 1.0517
5 Índice de Refracción 20oC	:	1.4582 1.4662

- No es apto para el consumo humano.
- TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: Temperaturas entre 7 y 22 grados Centígrados preferiblemente.
- ALMACENAMIENTO: Mantener los recipientes herméticamente cerrados en un sitio fresco, seco y en ausencia de luz natural y artificial.
- Mantener alejado de fuentes de calor, chispas y llama.
- EMBALAJE: Envase plástico de polietileno de alta densidad. Se recomienda que cuando el contenido del envase este por debajo del 50%, se transvase a otro recipiente para asegurar la mínima cámara de Aire sobre la superficie de la fragancia.
- VIDA UTIL: En óptimas condiciones de almacenamiento, 24 Meses.

Perfuquimicos no garantiza el uso del producto en una aplicación Distinta para la cual fue diseñada.

Esta ficha técnica fue procesada Por el Sistema por lo tanto no se Firma.

Fecha Actualización: ABR 12/2010

Edición: 2 A3-ES-002

FICHA TECNICA

Producto: FRAGANCIA BRISA MARINA

Referencia: 2020291

COMPOSICION:

- Mezcla de sustancias químicas aromáticas.
- País de origen: Colombia

1. Propiedades Fisicoquímicas:

1.	Apariencia	:	LIQUIDO TRANSPARENTE
2.	Color	:	INCOLORO A AMARILLO CLARO
3.	Olor	:	CONFORME AL ESTANDAR
4.	Índice de Refracción 20oC	:	1.4430 1.4470
5	Densidad (g/ml) 20oC	:	.9689 1.0089

- No es apto para el consumo humano.
- TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: Entre 7 y 22 grados centígrados.
- HUMEDAD RELATIVA DE ALMACENAMIENTO: Entre 50 y 70%.
- CONDICIONES ALMACENAMIENTO: Mantener los recipientes herméticamente
- Cerrados en un sitio fresco, seco y en ausencia de luz natural y artificial
- Mantener alejado de fuentes de calor, chispas y llama.
- EMBALAJE: Envase plástico de polietileno de alta densidad.
Se recomienda que cuando el contenido del envase este por debajo del 50%, se transvase otro recipiente para asegurar la mínima cámara de aire sobre la superficie de la fragancia.
- VIDA UTIL: En óptimas condiciones de almacenamiento, 24 Meses.

Perfuquímicos no garantiza el uso del producto en una aplicación Distinta para la cual fue diseñada.

Esta ficha técnica fue procesada Por el Sistema por lo tanto no se firma.

Fecha Actualización: FEB 17/2015

Edición: 4 A3-ES-002



FICHA TECNICA

Producto: FRAGANCIA BABY POWDER

Referencia: 2010266

COMPOSICION:

- Mezcla de sustancias químicas aromáticas.
- País de origen: Colombia

1. Propiedades Fisicoquímicas:

1.	Apariencia	:	LIQUIDO TRANSPARENTE
2.	Color	:	LIG AMARILLO A AMARILLO ROJIZO
3.	Olor	:	CONFORME AL ESTANDAR
4.	Densidad(g/ml)	:	.9764 1.0164
5	Índice de Refracción 20oC	:	1.4614 1.4694

- No es apto para el consumo humano.
- TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: Entre 7 y 22 grados centígrados.
- HUMEDAD RELATIVA DE ALMACENAMIENTO: Entre 50 y 70%.
- CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO: Mantener los recipientes herméticamente cerrados en un sitio fresco, seco y en ausencia de luz natural y artificial.
- Mantener alejado de fuentes de calor, chispas y llama.
- EMBALAJE: Envase plástico de polietileno de alta densidad. Se recomienda que cuando el contenido del envase este por debajo del 50%, se transvase a otro recipiente para asegurar la mínima cámara de aire sobre la superficie de la fragancia.
- VIDA UTIL: En óptimas condiciones de almacenamiento, 24 Meses.

Perfuquimicos no garantiza el uso del producto en una aplicación Distinta para la cual fue diseñada.

Esta ficha técnica fue procesada Por el Sistema por lo tanto se firma

Fecha Actualización: ABR 06/2015 Edición: 6 A3-ES-002

Calle 15 No. 14 – 03 Tel.: 883 34 53 / Calle 15 No. 14– 07 Tel.: 888 11 55

Cra.No. 11 – 34 Tel.: 881 6525

Cel.: 313 650 6601 – 313 798 4009 WWW.perfuquimicos.com
mil-perfumes@hotmail.com



FICHA TECNICA

Producto: FRAGANCIA MANZANA VERDE

Referencia: 2022545

COMPOSICION:

- Mezcla de sustancias químicas aromáticas.
- País de origen: Colombia

1. Propiedades Fisicoquímicas:

1.	Apariencia	:	LIQUIDO TRANSPARENTE
2.	Color	:	INCOLORO A AMARILLO ROJIZO
3.	Olor	:	CONFORME AL ESTANDAR
4.	Índice de Refracción 20oC	:	1.4412 1.4492
5	Densidad (g/ml) 20oC	:	.9765 1.0165

- No es apto para el consumo humano.
- TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: Entre 7 y 22 grados centígrados.
- HUMEDAD RELATIVA DE ALMACENAMIENTO: Entre 50 y 70%.
- CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO: Mantener los recipientes herméticamente cerrados en un sitio fresco, seco y en ausencia de luz natural y artificial.
- Mantener alejado de fuentes de calor, chispas y llama.
- EMBALAJE: Envase plástico de polietileno de alta densidad. Se recomienda que cuando el contenido del envase este por debajo del 50%, se transvase a otro recipiente para asegurar la mínima cámara de aire sobre la superficie de la fragancia.
- VIDA UTIL: En óptimas condiciones de almacenamiento, 24 Meses.

Perfuquimicos no garantiza el uso del producto en una aplicación Distinta para la cual fue diseñada.

Esta ficha técnica fue procesada Por el Sistema por lo tanto no se firma.

Fecha Actualización: FEB 24/2015

Edición: 4 A3-ES-002



FICHA TECNICA

Producto: FRAGANCIA PINO SILVESTRE Referencia: 2022897

COMPOSICION:

- Mezcla de sustancias químicas aromáticas.
- País de origen: Colombia

1. Propiedades Fisicoquímicas:

1.	Apariencia	:	LIQUIDO TRANSPARENTE
2.	Color	:	INCOLORO A AMARILLO
3.	Olor	:	CONFORME AL ESTANDAR
4.	Índice de Refracción 20oC	:	1.4464 1.4544
5	Densidad (g/ml) 20oC	:	.9803 1.0203

- No es apto para el consumo humano.
- TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: Entre 7 y 22 grados centígrados.
- HUMEDAD RELATIVA DE ALMACENAMIENTO: Entre 50 y 70%.
- CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO: Mantener los recipientes herméticamente cerrados en un sitio fresco, seco y en ausencia de luz natural y artificial.
- Mantener alejado de fuentes de calor, chispas y llama.
- EMBALAJE: Envase plástico de polietileno de alta densidad. Se recomienda que cuando el contenido del envase este por debajo del 50%, se transvase a otro recipiente para asegurar la mínima cámara de aire sobre la superficie de la fragancia.
- VIDA UTIL: En óptimas condiciones de almacenamiento, 24 Meses.

Perfuquimicos no garantiza el uso del producto en una aplicación Distinta para la cual fue diseñada.

Esta ficha técnica fue procesada Por el Sistema por lo tanto no se firma.

Fecha Actualización: ABR 14/2015 Edición: 5 A3-ES-002



FICHA TECNICA

Producto: FRAGANCIA AMAZONIA

Referencia: 2020521

COMPOSICION:

- Mezcla de sustancias químicas aromáticas.
- País de origen: Colombia

1. Propiedades Fisicoquímicas:

1 Apariencia	:	LIQUIDO TRANSPARENTE
2 Color	:	AMARILLO INTENSO
3 Olor	:	CONFORME AL ESTANDAR
4 Densidad (g/ml)20oC	:	.9177 .9577
5 Índice de Refracción 20oC	:	1.4368 1.4448

No es apto para el consumo humano.

- TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: Entre 7 y 22 grados centígrados.
- HUMEDAD RELATIVA DE ALMACENAMIENTO: Entre 50 y 70%.
- CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO: Mantener los recipientes herméticamente cerrados en un sitio fresco, seco y en ausencia de luz natural y artificial.
- Mantener alejado de fuentes de calor, chispas y llama.
- EMBALAJE: Envase plástico de polietileno de alta densidad. Se recomienda que cuando el contenido del envase este por debajo del 50%, se transvase a otro recipiente para asegurar la mínima cámara de aire sobre la superficie de la fragancia.
- VIDA UTIL: En óptimas condiciones de almacenamiento, 24 Meses.

Perfuquimicos no garantiza el uso del producto en una aplicación Distinta para la cual fue diseñada.

Esta ficha técnica fue procesada Por el Sistema por lo tanto no se firma.

Fecha Actualización: MAR 18/2015

Edición: 5 A3-ES-00

Calle 15 No. 14 – 03 Tel.: 883 34 53 / Calle 15 No. 14– 07 Tel.: 888 11 55
Cra.No. 11 – 34 Tel.: 881 6525
Cel.: 313 650 6601 – 313 798 4009 WWW.perfuquimicos.com
mil-perfumes@hotmail.com



FICHA TECNICA

Producto: FRAGANCIA CITRONELA

Referencia: 2022897

COMPOSICION:

- Mezcla de sustancias químicas aromáticas.
- País de origen: Colombia

1. Propiedades Fisicoquímicas:

1. Apariencia	:	LIQUIDO TRANSPARENTE
2. Color	:	INCOLORO A AMARILLO
3. Olor	:	CONFORME AL ESTANDAR
4. Índice de Refracción 20oC	:	1.4464 1.4544
5. Densidad (g/ml) 20oC	:	.9803 1.0203

- No es apto para el consumo humano.
- TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: Entre 7 y 22 grados centígrados.
- HUMEDAD RELATIVA DE ALMACENAMIENTO: Entre 50 y 70%.
- CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO: Mantener los recipientes herméticamente cerrados en un sitio fresco, seco y en ausencia de luz natural y artificial.
- Mantener alejado de fuentes de calor, chispas y llama.
- EMBALAJE: Envase plástico de polietileno de alta densidad. Se recomienda que cuando el contenido del envase este por debajo del 50%, se transvase a otro recipiente para asegurar la mínima cámara de aire sobre la superficie de la fragancia.
- VIDA UTIL: En óptimas condiciones de almacenamiento, 24 Meses.

Perfuquimicos no garantiza el uso del producto en una aplicación Distinta para la cual fue diseñada.

Esta ficha técnica fue procesada Por el Sistema por lo tanto no se firma.

Fecha Actualización: ABR 14/2015

Edición: 5 A3-ES-002

Calle 15 No. 14 – 03 Tel.: 883 34 53 / Calle 15 No. 14 – 07 Tel.: 888 11 55

Cra.No. 11 – 34 Tel.: 881 6525

Cel.: 313 650 6601 – 313 798 4009 WWW.perfuquimicos.com

mil-perfumes@hotmail.com



FICHA TECNICA

Producto: FRAGANCIA TUTTI-FRUTII

Referencia: 2021997

COMPOSICION:

- Mezcla de sustancias químicas aromáticas.
- País de origen: Colombia

1. Propiedades Fisicoquímicas:

1. Apariencia	:	LIQUIDO TRANSPARENTE
2. Color	:	AMARILLO CLARO A AMARILLO
3. Olor	:	CONFORME AL ESTANDAR
4. Densidad (g/ml) oC	:	.9796 1.0196
5. Índice de Refracción 20oC	:	1.4387 1.4467

- No es apto para el consumo humano.
- TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: Entre 7 y 22 grados centígrados.
- HUMEDAD RELATIVA DE ALMACENAMIENTO: Entre 50 y 70%.
- CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO: Mantener los recipientes herméticamente cerrados en un sitio fresco, seco y en ausencia de luz natural y artificial.
- Mantener alejado de fuentes de calor, chispas y llama.
- EMBALAJE: Envase plástico de polietileno de alta densidad. Se recomienda que cuando el contenido del envase este por debajo del 50%, se transvase a otro recipiente para asegurar la mínima cámara de aire sobre la superficie de la fragancia.
- VIDA UTIL: En óptimas condiciones de almacenamiento, 24 Meses.

Perfuquimicos no garantiza el uso del producto en una aplicación Distinta para la cual fue diseñada.

Esta ficha técnica fue procesada Por el Sistema por lo tanto no se firma.

Fecha Actualización: FEB 23/2015 Edición: 5 A3-ES-002

Calle 15 No. 14 – 03 Tel.: 883 34 53 / Calle 15 No. 14 – 07 Tel.: 888 11 55
Cra.No. 11 – 34 Tel.: 881 6525
Cel.: 313 650 6601 – 313 798 4009 WWW.perfuquimicos.com
mil-perfumes@hotmail.com



FICHA TECNICA

Producto: FRAGANCIA SANDALO

Referencia: 2022897

COMPOSICION:

- Mezcla de sustancias químicas aromáticas.
- País de origen: Colombia

1. Propiedades Fisicoquímicas:

2. Apariencia	:	LIQUIDO TRANSPARENTE
3. Color	:	INCOLORO A AMARILLO
4. Olor	:	CONFORME AL ESTANDAR
6. Índice de Refracción 20oC	:	1.4464 1.4544
7. Densidad (g/ml) 20oC	:	.9803 1.0203

- No es apto para el consumo humano.
- TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: Entre 7 y 22 grados centígrados.
- HUMEDAD RELATIVA DE ALMACENAMIENTO: Entre 50 y 70%.
- CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO: Mantener los recipientes herméticamente cerrados en un sitio fresco, seco y en ausencia de luz natural y artificial.
- Mantener alejado de fuentes de calor, chispas y llama.
- EMBALAJE: Envase plástico de polietileno de alta densidad. Se recomienda que cuando el contenido del envase este por debajo del 50%, se transvase a otro recipiente para asegurar la mínima cámara de aire sobre la superficie de la fragancia.
- VIDA UTIL: En óptimas condiciones de almacenamiento, 24 Meses.

Perfuquimicos no garantiza el uso del producto en una aplicación Distinta para la cual fue diseñada.

Esta ficha técnica fue procesada Por el Sistema por lo tanto no se firma.

Fecha Actualización: ABR 14/2015

Edición: 5 A3-ES-002

Calle 15 No. 14 – 03 Tel.: 883 34 53 / Calle 15 No. 14 – 07 Tel.: 888 11 55

Cra.No. 11 – 34 Tel.: 881 6525

Cel.: 313 650 6601 – 313 798 4009 WWW.perfuquimicos.com

mil-perfumes@hotmail.com



FICHA TECNICA

Producto: FRAGANCIA VAINILLA

Referencia: 2021997

COMPOSICION:

- Mezcla de sustancias químicas aromáticas.
- País de origen: Colombia

1. Propiedades Fisicoquímicas:

2.	Apariencia	:	LIQUIDO TRANSPARENTE
3.	Color	:	LIG AMARILLO A AMARILLO ROJIZO
4.	Olor	:	CONFORME AL ESTANDAR
5.	Densidad (g/ml) 20oC	:	.9764 1.0164
5	Índice de Refracción 20oC	:	1.4614 1.4694
5.			

- No es apto para el consumo humano.
- TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: Entre 7 y 22 grados centígrados.
- HUMEDAD RELATIVA DE ALMACENAMIENTO: Entre 50 y 70%.
- CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO: Mantener los recipientes herméticamente cerrados en un sitio fresco, seco y en ausencia de luz natural y artificial.
- Mantener alejado de fuentes de calor, chispas y llama.
- EMBALAJE: Envase plástico de polietileno de alta densidad. Se recomienda que cuando el contenido del envase este por debajo del 50%, se transvase a otro recipiente para asegurar la mínima cámara de aire sobre la superficie de la fragancia.
- VIDA UTIL: En óptimas condiciones de almacenamiento, 24 Meses.

Perfuquimicos no garantiza el uso del producto en una aplicación Distinta para la cual fue diseñada.

Esta ficha técnica fue procesada Por el Sistema por lo tanto no se firma.

Fecha Actualización: FEB 23/2015 Edición: 5 A3-ES-002

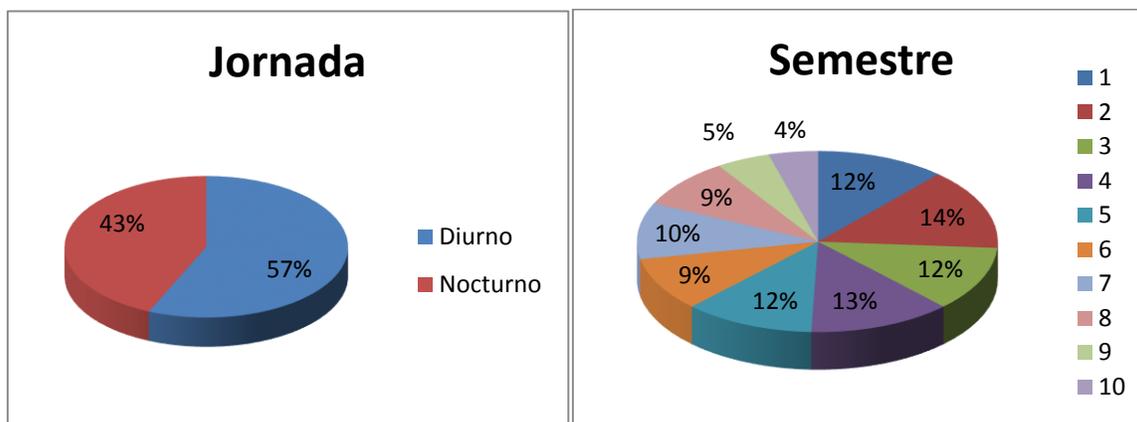
Calle 15 No. 14 – 03 Tel.: 883 34 53 / Calle 15 No. 14 – 07 Tel.: 888 11 55
Cra.No. 11 – 34 Tel.: 881 6525
Cel.: 313 650 6601 – 313 798 4009 WWW.perfuquimicos.com
mi-perfumes@hotmail.com

Anexo 25. Encuestas realizadas

Las encuestas que respondieron los estudiantes de la muestra se encuentran en un archivo digital

Anexo 26. Análisis descriptivo general

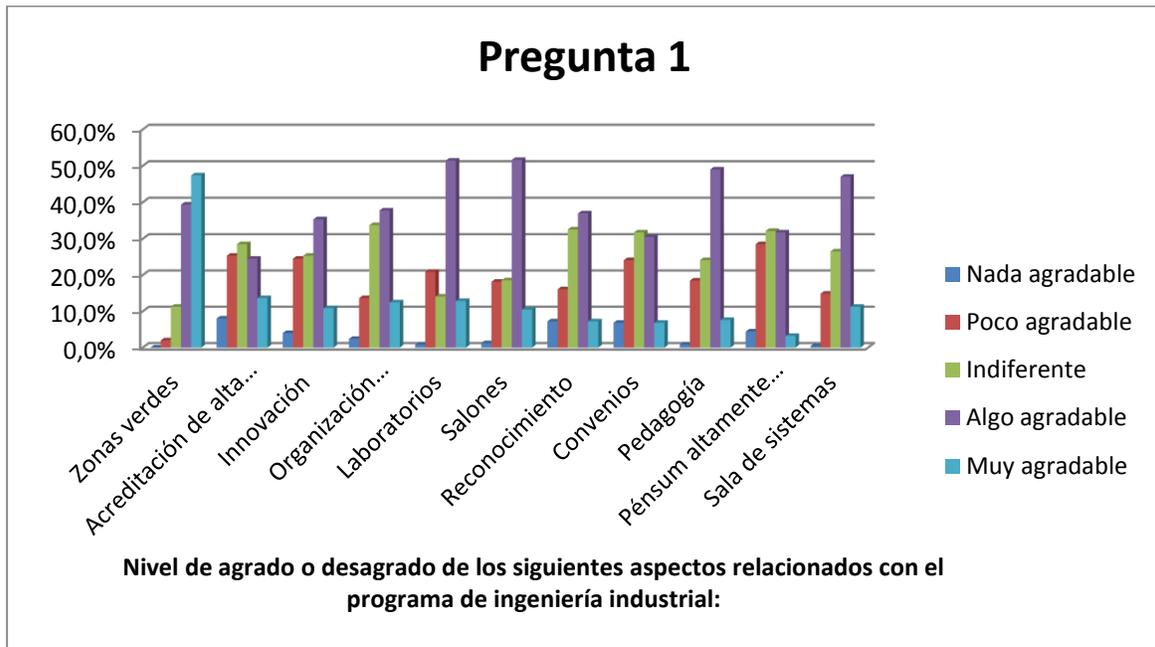
Clasificación por jornada y semestre de la muestra



Fuente: equipo investigador

La muestra en la gráfica se encuentra dividida en tres grupos: uno de control y dos experimentales, cada uno con 83 encuestados, para un total de 249 participantes; donde la mayor parte se encuentra en la jornada diurna, entre primero y noveno semestre

Resultados globales de la pregunta número uno



Fuente: equipo investigador

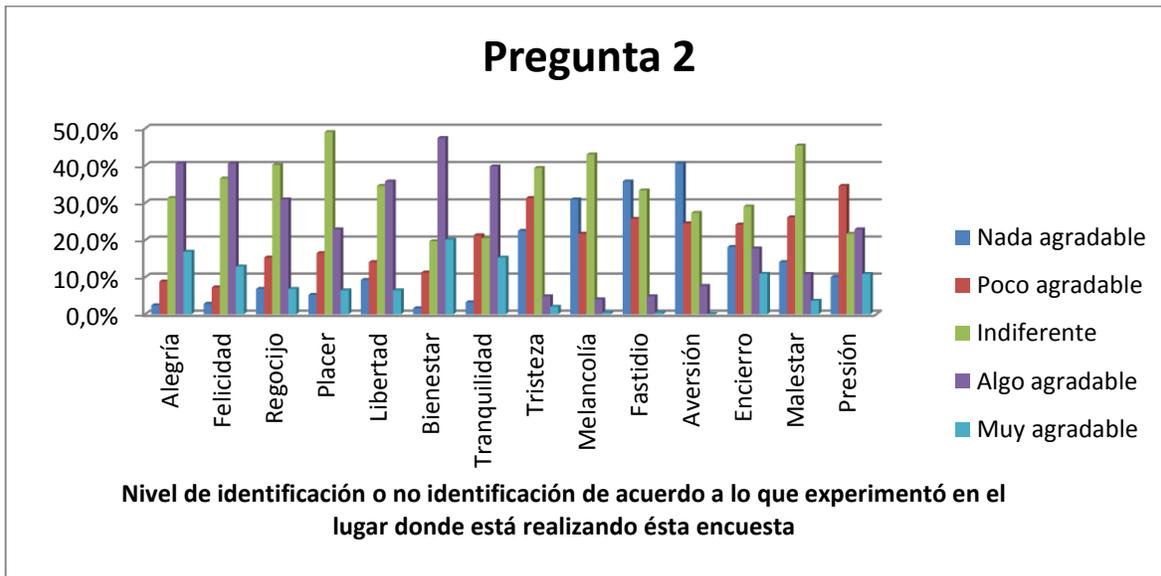
Resultados globales de la pregunta número uno

	Nada agradable	Poco agradable	Indiferente	Algo agradable	Muy agradable	Total	
						Recuento	% de la fila
Zonas verdes	0,0%	2,0%	11,2%	39,4%	47,4%	249	100,0%
Acreditación de alta calidad	8,0%	25,3%	28,5%	24,5%	13,7%	249	100,0%
Innovación	4,0%	24,5%	25,3%	35,3%	10,8%	249	100,0%
Organización institucional	2,4%	13,7%	33,7%	37,8%	12,4%	249	100,0%
Laboratorios	,8%	20,9%	14,1%	51,4%	12,9%	249	100,0%
Salones	1,2%	18,1%	18,5%	51,6%	10,5%	248	100,0%
Reconocimiento	7,2%	16,1%	32,5%	36,9%	7,2%	249	100,0%
Convenios	6,8%	24,1%	31,7%	30,5%	6,8%	249	100,0%
Pedagogía	,8%	18,5%	24,1%	49,0%	7,6%	249	100,0%
Pénsum altamente competitivo	4,4%	28,5%	32,1%	31,7%	3,2%	249	100,0%
Sala de sistemas	,4%	14,9%	26,5%	47,0%	11,2%	249	100,0%

Fuente: equipo investigador

En general, la población total de la muestra se encuentra inclinada a considerar muy agradables las zonas verdes del programa de ingeniería, mientras que consideran agradables la organización institucional, los salones, las salas de sistemas y la pedagogía. Aunque los laboratorios, en su mayoría parecen agradables, hay un porcentaje relativamente importante que considera que no lo son tanto. Por su lado, factores como la acreditación de alta calidad, innovación, reconocimiento, convenios y pensum altamente competitivo, se encuentran en relativo equilibrio hacia la indiferencia. Como lo muestra la gráfica 21.

Resultados globales de la pregunta número dos



Fuente: equipo investigador

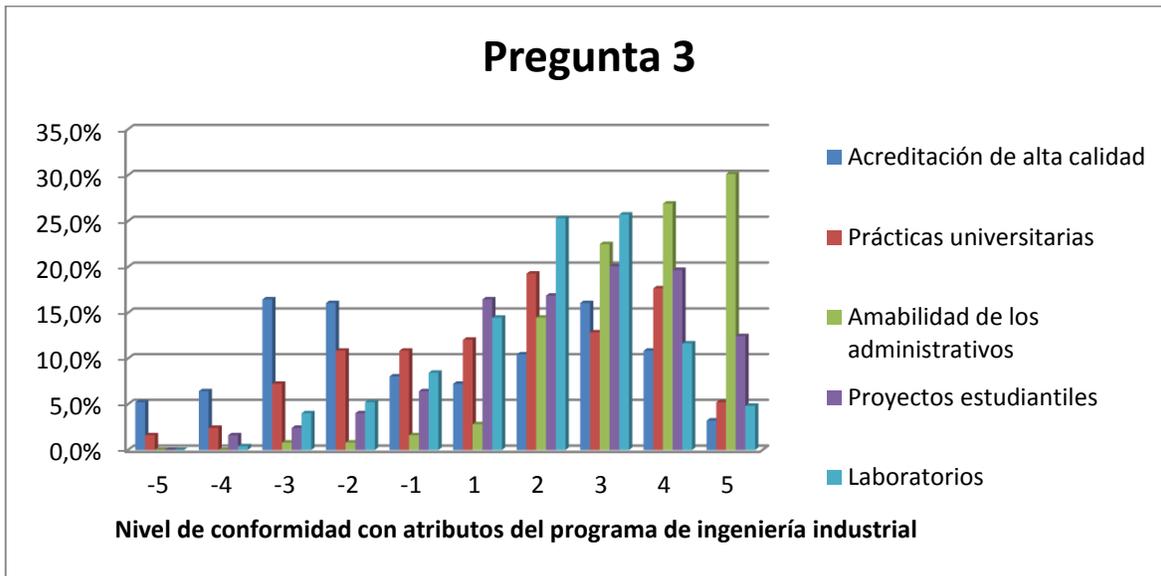
Resultados globales de la pregunta número dos

	Nada agradable	Poco agradable	Indiferente	Algo agradable	Muy agradable	Total	
						Recuento	% de la fila
Alegría	2,4%	8,8%	31,3%	40,6%	16,9%	249	100,0%
Felicidad	2,8%	7,2%	36,5%	40,6%	12,9%	249	100,0%
Regocijo	6,8%	15,3%	40,2%	30,9%	6,8%	249	100,0%
Placer	5,2%	16,5%	49,0%	22,9%	6,4%	249	100,0%
Libertad	9,2%	14,1%	34,5%	35,7%	6,4%	249	100,0%
Bienestar	1,6%	11,2%	19,7%	47,4%	20,1%	249	100,0%
Tranquilidad	3,2%	21,3%	20,5%	39,8%	15,3%	249	100,0%
Tristeza	22,5%	31,3%	39,4%	4,8%	2,0%	249	100,0%
Melancolía	30,9%	21,7%	43,0%	4,0%	,4%	249	100,0%
Fastidio	35,7%	25,7%	33,3%	4,8%	,4%	249	100,0%
Aversión	40,6%	24,5%	27,3%	7,6%	0,0%	249	100,0%
Encierro	18,1%	24,2%	29,0%	17,7%	10,9%	248	100,0%
Malestar	14,1%	26,1%	45,4%	10,8%	3,6%	249	100,0%
Presión	10,0%	34,5%	21,7%	22,9%	10,8%	249	100,0%

Fuente: equipo investigador

Frente a los sentimientos con los cuales se identificaron todos los participantes de la muestra, se evidencia que frente a alegría, felicidad, libertad y tranquilidad, se encontraron algo identificados, aunque con una marcada tendencia a la indiferencia, mientras que frente a sentimientos como la tristeza, melancolía, fastidio, aversión, encierro y malestar, tienden a sentirse poco o nada identificados. Como se observa en la gráfica 22.

Resultados globales de la pregunta número tres



Fuente: equipo investigador

Resultados globales de la pregunta número tres

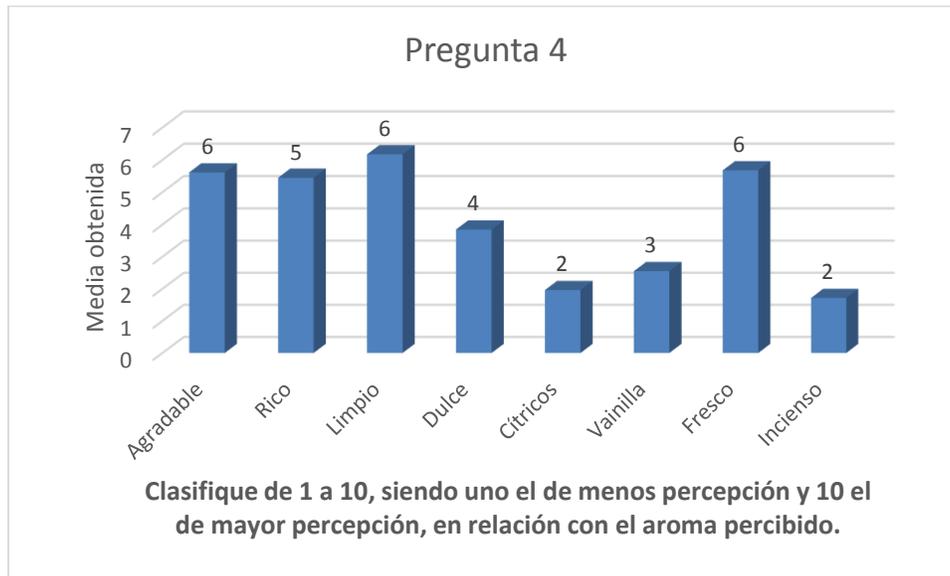
	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	Total	
											Recuento	Desviación típica
Acreditación de alta calidad	5,2%	6,4%	16,5%	16,1%	8,0%	7,2%	10,4%	16,1%	10,8%	3,2%	249	3
Prácticas universitarias	1,6%	2,4%	7,2%	10,8%	10,8%	12,0%	19,3%	12,9%	17,7%	5,2%	249	3
Amabilidad de los administrativos	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	1,6%	2,8%	14,5%	22,5%	26,9%	30,1%	249	1
Proyectos estudiantiles	0,0%	1,6%	2,4%	4,0%	6,4%	16,5%	16,9%	20,1%	19,7%	12,4%	249	2
Laboratorios	0,0%	0,4%	4,0%	5,2%	8,4%	14,5%	25,3%	25,7%	11,6%	4,8%	249	2

Fuente: equipo investigador

Frente a la conformidad en la acreditación de alta calidad del programa, es necesario que se tomen acciones ya que la mayoría de los encuestados le da una calificación negativa a este atributo.

La amabilidad de los administrativos es el rasgo más sobresaliente del programa de ingeniería, ya que presenta los mejores porcentajes de conformidad; aunque las prácticas universitarias están bien evaluadas, es necesario prestarle más atención a este punto ya que hay un porcentaje de alrededor del 21% que no se encuentra conforme. Los demás atributos presentan niveles de conformidad más altos, comparados con los mencionados, sin embargo, presentan niveles relativamente bajos. Como se puede observar en la gráfica 23.

Resultados globales de la pregunta número cuatro



Fuente: equipo investigador

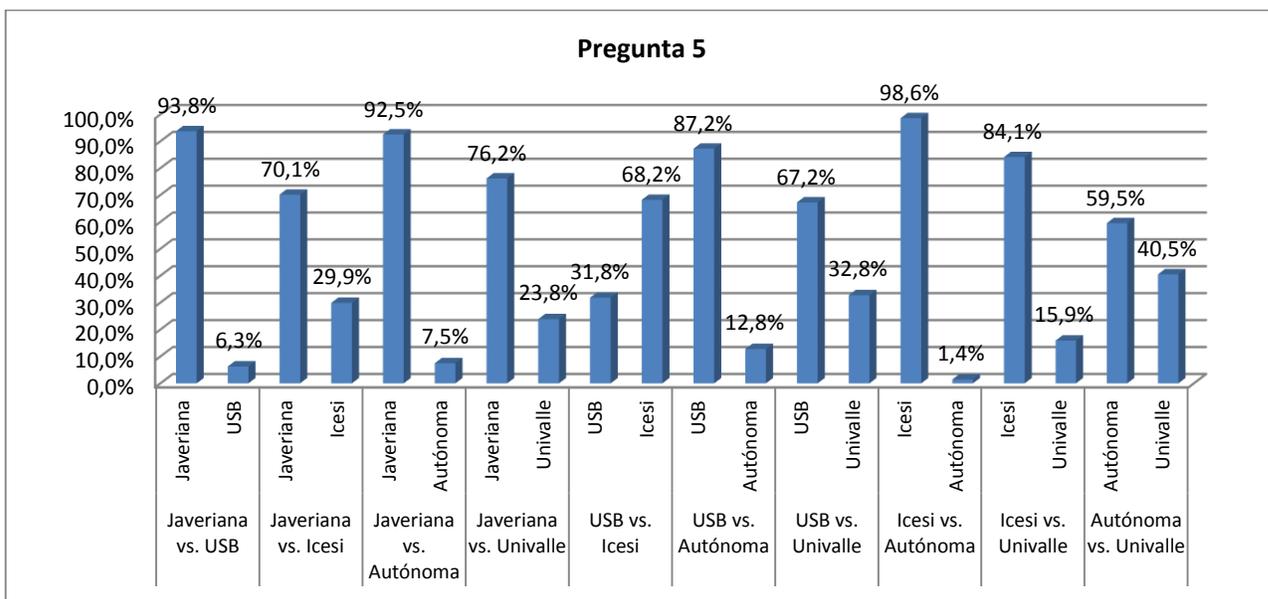
Resultados globales de la pregunta número cuatro

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total		
												Recuento	Media	Desviación típica
Agradable	,4%	2,0%	12,9%	13,7%	10,4%	10,8%	10,0%	9,6%	11,2%	10,0%	8,8%	249	6	3
Rico	0,0%	4,8%	16,9%	11,6%	7,2%	9,2%	10,0%	11,2%	11,2%	9,6%	8,0%	249	5	3
Limpio	0,0%	1,6%	4,0%	8,5%	12,6%	13,4%	11,3%	17,4%	13,0%	10,9%	7,3%	247	6	2
Dulce	0,0%	29,7%	14,9%	3,6%	8,4%	15,3%	11,2%	6,8%	4,8%	2,0%	3,2%	249	4	3
Cítricos	0,0%	60,2%	19,7%	6,0%	4,0%	4,4%	2,8%	,8%	,4%	1,6%	0,0%	249	2	2
Vainilla	,4%	43,4%	20,9%	10,8%	8,0%	7,6%	2,8%	2,4%	,8%	1,2%	1,6%	249	3	2
Fresco	0,0%	7,6%	8,4%	8,8%	11,2%	10,8%	10,0%	8,8%	17,3%	11,6%	5,2%	249	6	3
Incienso	,4%	68,5%	14,1%	9,3%	2,8%	1,6%	,8%	,4%	0,0%	,4%	1,6%	248	2	2

Fuente: equipo investigador

En los resultados globales de la muestra, se puede observar que los aspectos más identificados frente a los olores percibidos al hacer la encuesta fueron agradable, limpio y fresco, seguido de “rico”; en tercer lugar “dulce”, después “vainilla” y por último, incienso y cítricos. Como se muestra en la gráfica 24

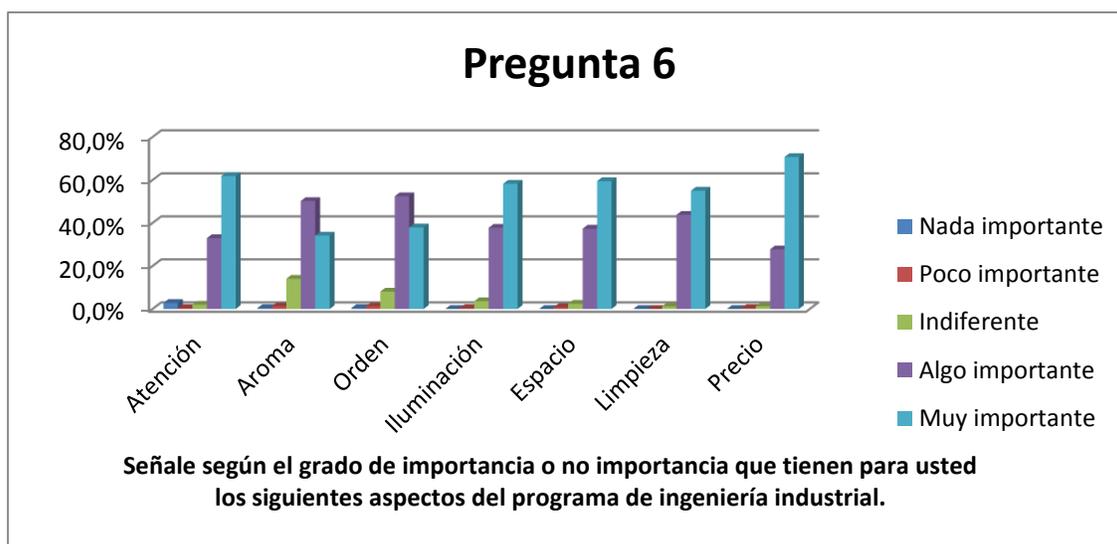
Resultados globales de la pregunta número cinco



Fuente: equipo investigador

Frente a la percepción de los estudiantes sobre qué universidades tienen más reconocimiento frente a otras, se puede observar que la Javeriana tiene más reconocimiento frente a universidades como la USB, Icesi, Autónoma y Univalle. Igualmente, la Icesi tiene más reconocimiento que la USB, la Autónoma y Univalle; la USB está por encima de la Autónoma y Univalle y la Autónoma, por delante de Univalle. Esta clasificación deja a la Javeriana en primer lugar, mientras que a Univalle en el último. Como se observa en la gráfica 25.

Resultados globales de la pregunta número seis



Fuente: equipo investigador

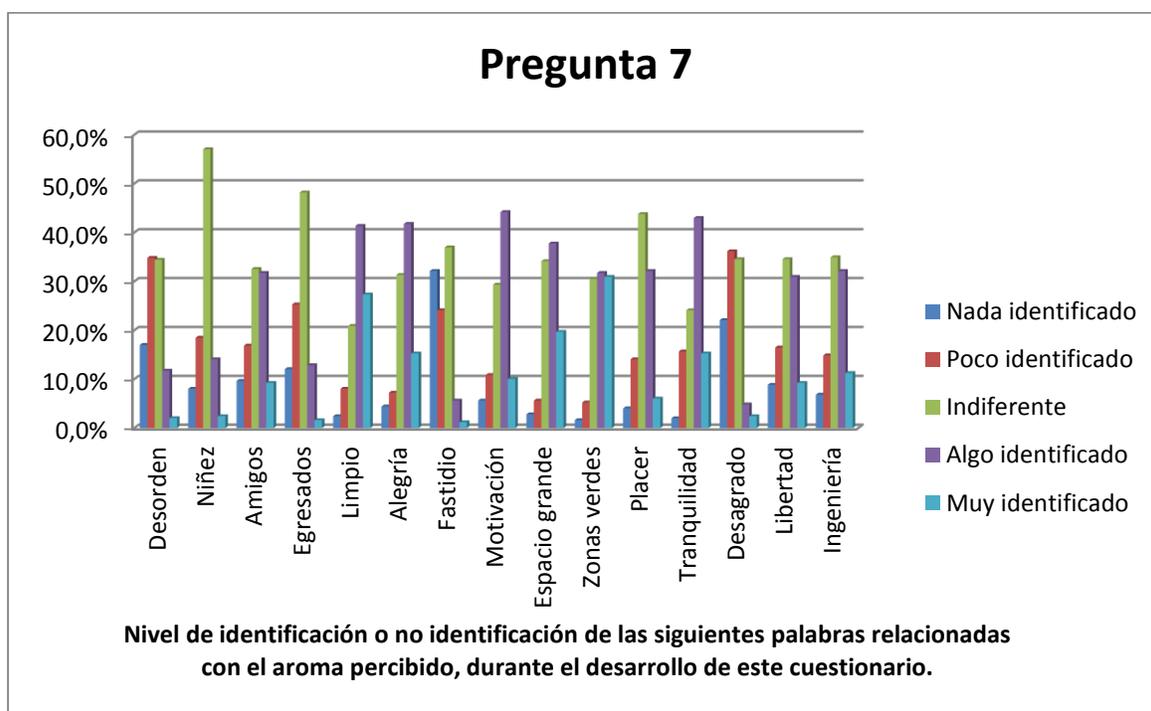
Resultados globales de la pregunta número seis

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Algo importante	Muy importante	Total	
						Recuento	Desviación típica
Atención	2,8%	,4%	2,0%	32,9%	61,8%	249	1
Aroma	,4%	1,2%	14,1%	50,2%	34,1%	249	1
Orden	,4%	1,2%	8,1%	52,4%	37,9%	248	1
Iluminación	0,0%	,4%	3,6%	37,8%	58,2%	249	1
Espacio	0,0%	,8%	2,4%	37,3%	59,4%	249	1
Limpieza	0,0%	0,0%	1,2%	43,8%	55,0%	249	1
Precio	0,0%	,4%	1,2%	27,7%	70,7%	249	1

Fuente: equipo investigador

Como se muestra en la gráfica 26, dentro del programa de ingeniería industrial, son muy importantes los atributos como la iluminación, el espacio, la limpieza y el precio; en menor medida, es algo importante aspectos como la atención, el aroma y el orden.

Resultados globales de la pregunta número siete



Fuente: equipo investigador

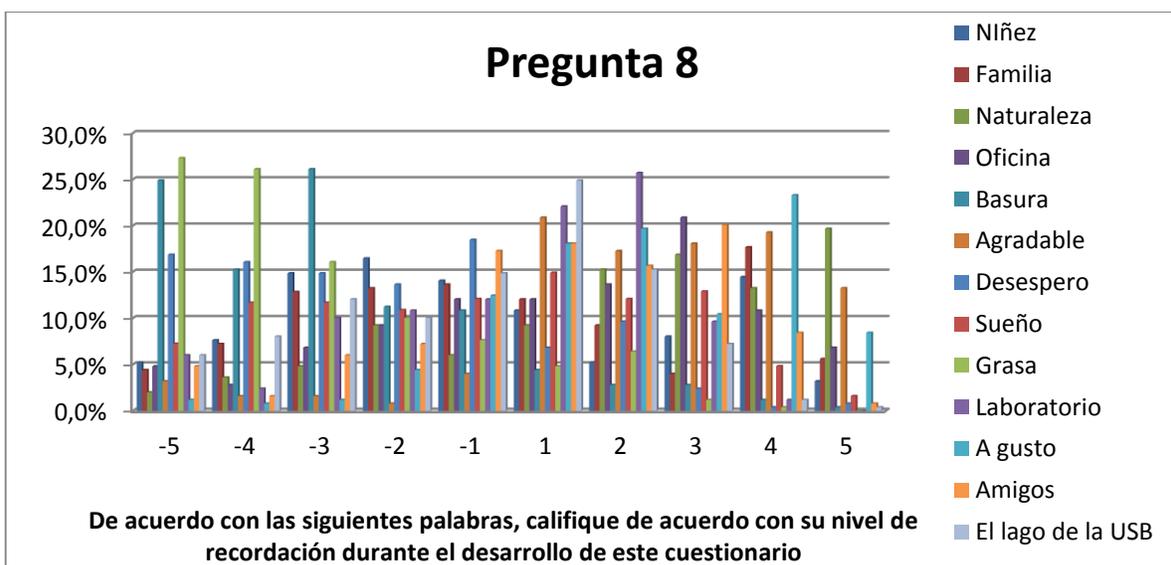
Resultados globales de la pregunta número siete

	Nada identificado	Poco identificado	Indiferente	Algo identificado	Muy identificado	Total		
						Recuento	Media	Desviación típica
Desorden	17,0%	34,8%	34,4%	11,7%	2,0%	247	2	1
Niñez	8,0%	18,5%	57,0%	14,1%	2,4%	249	3	1
Amigos	9,6%	16,9%	32,5%	31,7%	9,2%	249	3	1
Egresados	12,0%	25,3%	48,2%	12,9%	1,6%	249	3	1
Limpio	2,4%	8,0%	20,9%	41,4%	27,3%	249	4	1
Alegría	4,4%	7,2%	31,3%	41,8%	15,3%	249	4	1
Fastidio	32,1%	24,1%	36,9%	5,6%	1,2%	249	2	1
Motivación	5,6%	10,8%	29,3%	44,2%	10,0%	249	3	1
Espacio grande	2,8%	5,6%	34,1%	37,8%	19,7%	249	4	1
Zonas verdes	1,6%	5,2%	30,5%	31,7%	30,9%	249	4	1
Placer	4,0%	14,1%	43,8%	32,1%	6,0%	249	3	1
Tranquilidad	2,0%	15,7%	24,1%	43,0%	15,3%	249	4	1
Desagrado	22,1%	36,1%	34,5%	4,8%	2,4%	249	2	1
Libertad	8,8%	16,5%	34,5%	30,9%	9,2%	249	3	1
Ingeniería	6,8%	14,9%	34,9%	32,1%	11,2%	249	3	1

Fuente: equipo investigador

Para la población total de la muestra, las palabras que mayor importancia tuvieron con el aroma percibido fueron limpio, zonas verdes y tranquilidad, se presentaron indiferentes frente a palabras como motivación, placer, libertad e ingeniería y se identificaron muy poco con palabras como desagrado, desorden y fastidio. Como se muestra en la gráfica 27.

Resultados globales de la pregunta número ocho



Fuente: equipo investigador

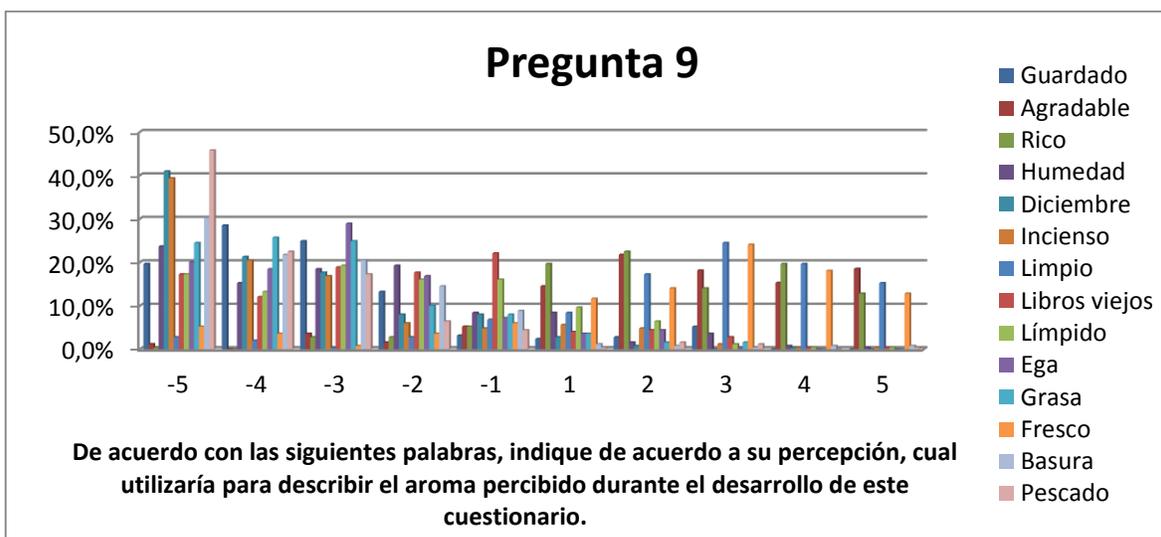
Resultados globales de la pregunta número ocho

	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	Total		
											Recuento	Media	Desviación típica
Niñez	5,2%	7,6%	14,9%	16,5%	14,1%	10,8%	5,2%	8,0%	14,5%	3,2%	249		3
Familia	4,4%	7,2%	12,9%	13,3%	13,7%	12,0%	9,2%	4,0%	17,7%	5,6%	249		3
Naturaleza	2,0%	3,6%	4,8%	9,2%	6,0%	9,2%	15,3%	16,9%	13,3%	19,7%	249	2	3
Oficina	4,8%	2,8%	6,8%	9,2%	12,0%	12,0%	13,7%	20,9%	10,8%	6,8%	249	1	3
Basura	24,9%	15,3%	26,1%	11,2%	10,8%	4,4%	2,8%	2,8%	1,2%	,4%	249	-3	2
Agradable	3,2%	1,6%	1,6%	,8%	4,0%	20,9%	17,3%	18,1%	19,3%	13,3%	249	2	2
Desespero	16,9%	16,1%	14,9%	13,7%	18,5%	6,8%	9,6%	2,4%	,4%	,8%	249	-2	2
Sueño	7,3%	11,7%	11,7%	10,9%	12,1%	14,9%	12,1%	12,9%	4,8%	1,6%	248		3
Grasa	27,3%	26,1%	16,1%	10,0%	7,6%	4,8%	6,4%	1,2%	,4%	0,0%	249	-3	2
Laboratorio	6,0%	2,4%	10,0%	10,8%	12,0%	22,1%	25,7%	9,6%	1,2%	0,0%	249		2
A gusto	1,2%	,8%	1,2%	4,4%	12,4%	18,1%	19,7%	10,4%	23,3%	8,4%	249	2	2
Amigos	4,8%	1,6%	6,0%	7,2%	17,3%	18,1%	15,7%	20,1%	8,4%	,8%	249	1	2
El lago de la USB	6,0%	8,0%	12,0%	10,0%	14,9%	24,9%	15,3%	7,2%	1,2%	,4%	249		2

Fuente: equipo investigador

El criterio general, es que dentro de las sesiones de cuestionarios, las palabras menos recordadas fueron grasa, basura y desespero. Aunque muy leve, el nivel de recordación de palabras como laboratorios, amigos y oficina fue un poco más alto, presentando un promedio positivo; después de estas, en un nivel más alto, se encuentran palabras como naturaleza, agradable y a gusto. Las demás palabras presentaron un nivel de recordación relativamente proporcional. Como se puede observar en la gráfica 28.

Resultados globales de la pregunta número nueve



Fuente: equipo investigador

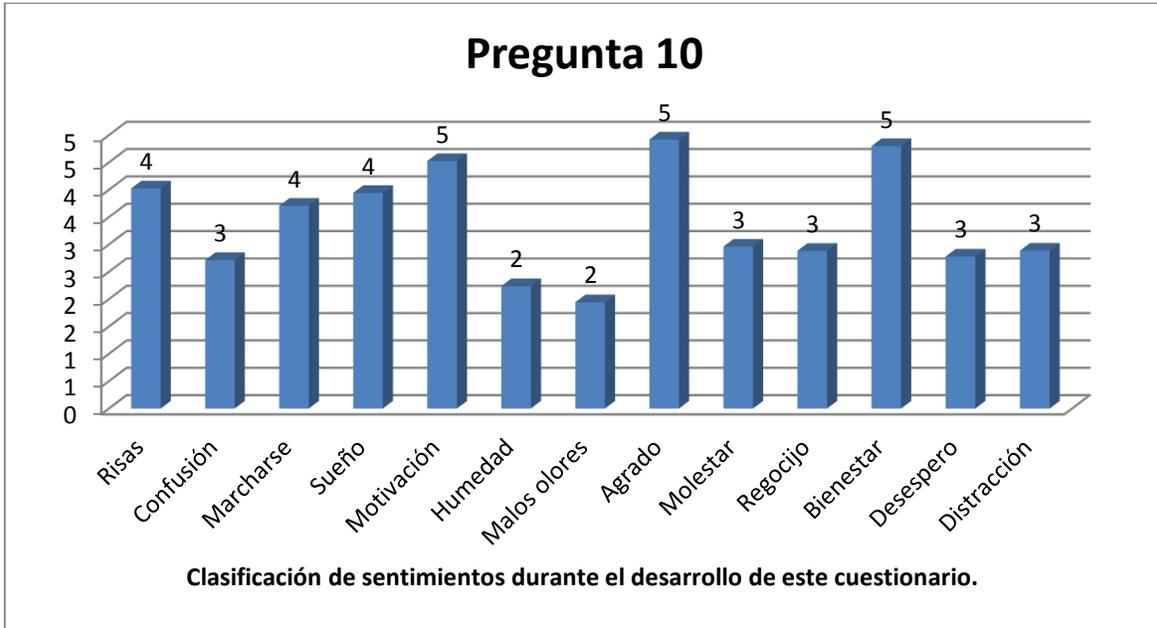
Resultados globales de la pregunta número nueve

	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	Total		
											Recuento	Media	Desviación típica
Guardado	19,7%	28,5%	24,9%	13,3%	3,2%	2,4%	2,8%	5,2%	0,0%	0,0%	249	-3	2
Agradable	1,2%	0,0%	3,6%	1,6%	5,2%	14,5%	21,8%	18,1%	15,3%	18,5%	248	2	2
Rico	,4%	0,0%	2,8%	2,8%	5,2%	19,7%	22,5%	14,1%	19,7%	12,9%	249	2	2
Humedad	23,7%	15,3%	18,5%	19,3%	8,4%	8,4%	1,6%	3,6%	,8%	,4%	249	-3	2
Diciembre	41,0%	21,3%	17,7%	8,0%	8,0%	2,8%	,8%	0,0%	,4%	0,0%	249	-4	2
Incienso	39,4%	20,5%	16,9%	6,0%	4,8%	5,6%	4,8%	1,2%	,4%	,4%	249	-3	2
Limpio	2,8%	2,0%	,4%	2,8%	6,8%	8,4%	17,3%	24,5%	19,7%	15,3%	249	2	2
Libros viejos	17,3%	12,0%	18,9%	17,7%	22,1%	4,0%	4,4%	2,8%	,4%	,4%	249	-2	2
Limpido	17,3%	13,3%	19,3%	16,1%	16,1%	9,6%	6,4%	1,2%	,4%	,4%	249	-2	2
Ega	20,1%	18,5%	28,9%	16,9%	7,2%	3,6%	4,4%	,4%	0,0%	0,0%	249	-3	2
Grasa	24,5%	25,7%	24,9%	10,0%	8,0%	3,6%	1,6%	1,6%	0,0%	0,0%	249	-3	2
Fresco	5,2%	3,6%	,8%	3,6%	6,0%	11,6%	14,1%	24,1%	18,1%	12,9%	249	2	3
Basura	30,2%	21,8%	20,6%	14,5%	8,9%	1,2%	,8%	,4%	,8%	,8%	248	-3	2
Pescado	45,8%	22,5%	17,3%	6,4%	4,4%	,4%	1,6%	1,2%	0,0%	,4%	249	-4	2

Fuente: equipo investigador

Con relación a las palabras que en total de los encuestados utilizaría para describir el aroma percibido, se puede observar que sobresalen palabras como agradable, rico, limpio y fresco. Todas las demás palabras, tienen en promedio, niveles negativos de asociación. Como muestra en la gráfica 29.

Resultados globales de la pregunta número diez



Fuente: equipo investigador

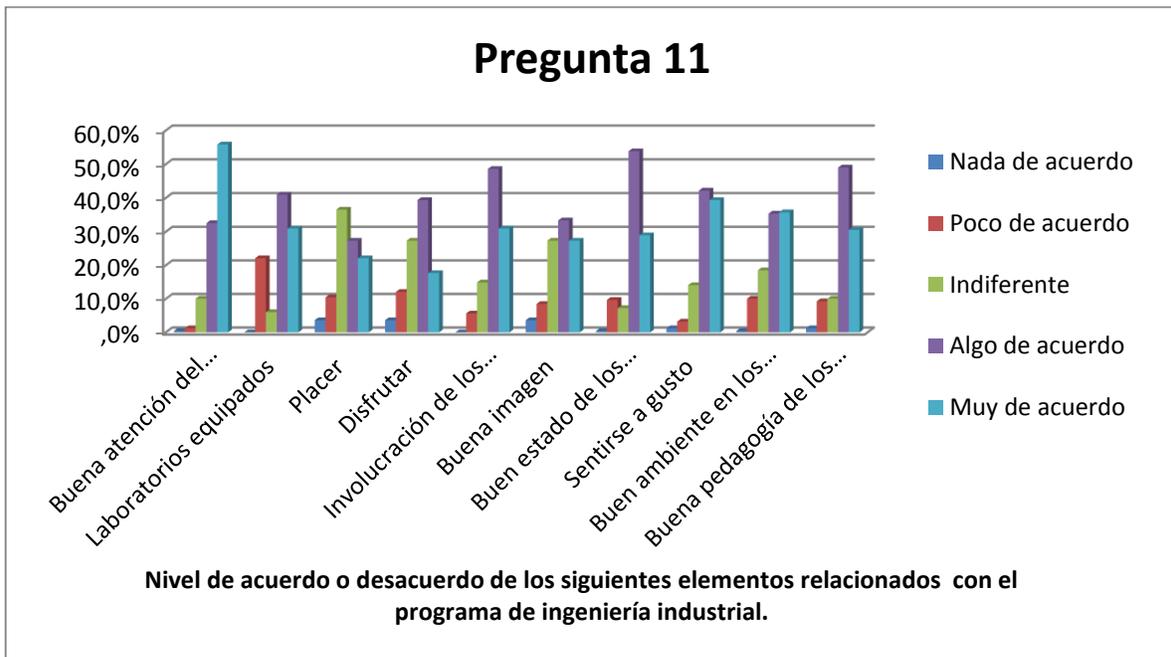
Resultados globales de la pregunta número diez

	-5	-4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total			
													Recuento	Media	Desviación típica	
Risas	1,6%	,4%	8,0%	19,7%	18,9%	10,4%	36	14,5%	10,4%	4,8%	6,4%	2,0%	2,8%	249	4	3
Confusión	0,0%	0,0%	30,1%	27,3%	14,9%	11,6%	23	9,2%	3,6%	,4%	1,2%	,8%	,8%	249	3	2
Marcharse	0,0%	0,0%	16,5%	19,7%	18,1%	12,0%	37	14,9%	6,0%	5,6%	4,0%	1,6%	1,6%	249	4	2
Sueño	0,0%	0,0%	12,4%	20,9%	19,3%	14,5%	23	9,2%	8,0%	4,0%	6,4%	1,6%	3,6%	249	4	2
Motivación	0,0%	0,0%	12,0%	11,6%	12,0%	16,1%	37	14,9%	7,6%	12,9%	9,6%	2,4%	,8%	249	5	2
Humedad	0,0%	0,0%	51,0%	22,5%	8,0%	5,2%	12	4,8%	3,2%	3,2%	1,6%	0,0%	,4%	249	2	2
Malos olores	0,0%	0,0%	48,0%	30,2%	10,9%	5,6%	6	2,4%	1,6%	,8%	,4%	0,0%	0,0%	248	2	1
Agrado	0,0%	0,0%	7,6%	14,9%	19,3%	7,6%	27	10,8%	9,2%	7,6%	7,2%	11,2%	4,4%	249	5	3
Molestar	0,0%	0,0%	28,9%	24,9%	16,5%	9,2%	22	8,8%	5,2%	1,6%	,4%	3,2%	1,2%	249	3	2
Regocijo	0,0%	0,0%	40,2%	20,1%	5,6%	8,4%	27	10,8%	7,6%	2,8%	3,2%	0,0%	1,2%	249	3	2
Bienestar	0,0%	0,0%	6,0%	9,2%	12,0%	19,3%	38	15,3%	13,7%	14,9%	7,2%	2,0%	,4%	249	5	2
Desespero	0,0%	0,0%	34,1%	25,3%	12,9%	6,4%	23	9,2%	5,6%	4,0%	1,6%	0,0%	,8%	249	3	2
Distracción	0,0%	0,0%	24,9%	30,5%	19,3%	6,8%	20	8,0%	2,8%	3,6%	1,6%	1,6%	,8%	249	3	2

Fuente: equipo investigador

Con relación al nivel de relevancia de los sentimientos experimentados durante el desarrollo de la muestra, la población total de la muestra seleccionada considera que los más importantes fueron la motivación, el agrado y el bienestar, seguidos por las risas, las ganas de marcharse y el sueño. Después de esto, se identificaron con la confusión, las ganas de molestar, el regocijo, el desespero y la distracción, para cerrar con la humedad y los malos olores. Cómo se observa en la gráfica 30.

Resultados globales de la pregunta número once



Fuente: equipo investigador

Resultados globales de la pregunta número once

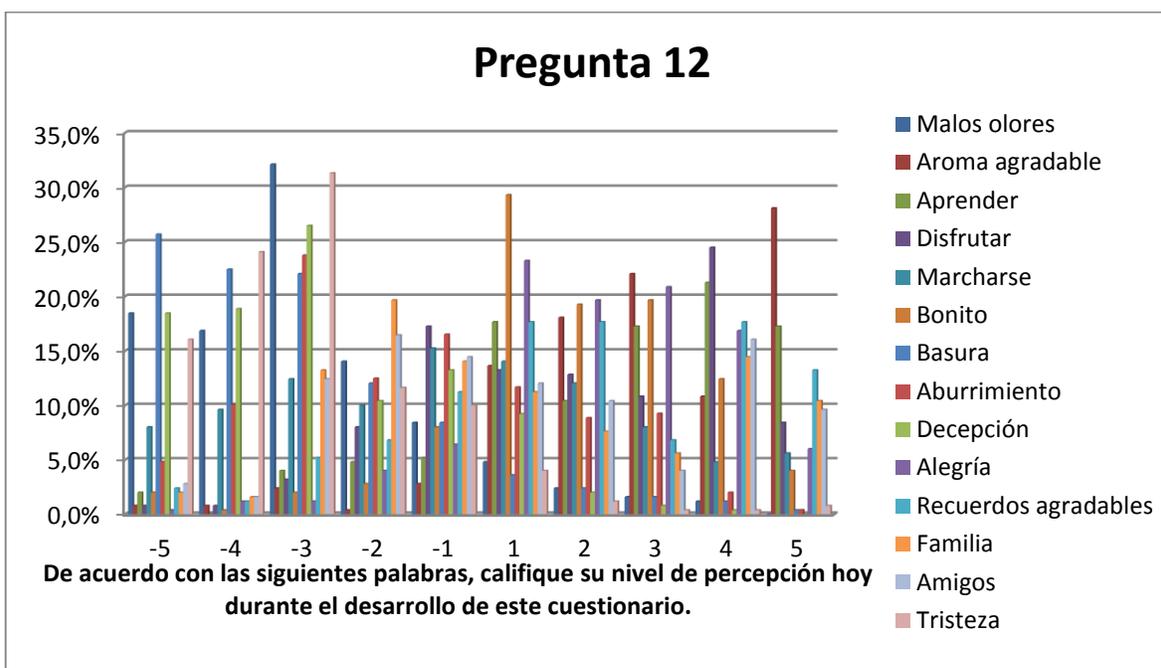
	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Total		
						Recuento	Media	Desviación típica
Buena atención del personal	,4%	1,2%	10,0%	32,5%	55,8%	249	4	1
Laboratorios	0,0%	22,1%	6,0%	41,0%	30,9%	249	4	1
Placer	3,6%	10,4%	36,5%	27,3%	22,1%	249	4	1
Disfrutar	3,6%	12,0%	27,3%	39,4%	17,7%	249	4	1
Involucración de los directivos	0,0%	5,6%	14,9%	48,6%	30,9%	249	4	1
Buena imagen	3,6%	8,4%	27,3%	33,3%	27,3%	249	4	1
Buen estado de los salones de	,4%	9,6%	7,2%	53,8%	28,9%	249	4	1
Sentirse a gusto	1,2%	3,2%	14,1%	42,2%	39,4%	249	4	1
Buen ambiente en los auditorios	,4%	10,0%	18,5%	35,3%	35,7%	249	4	1
Buena pedagogía de los profesores	1,2%	9,2%	10,0%	49,0%	30,5%	249	4	1

Fuente: equipo investigador

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados se encuentra de acuerdo con todos los elementos listados en la pregunta del cuestionario, sin embargo, se debe aclarar que la buena atención del personal, es el aspecto mejor valorado dentro del grupo. Igualmente, se debe revisar el tema de los laboratorios, ya que, aunque presenta buenos niveles de aprobación, hay un porcentaje significativo (22%), que no se encuentra a gusto con estos. Como se puede observar en la gráfica 31.

La buena imagen se encuentra en un punto intermedio, por lo que es necesario revisarlo y tomar medidas para que el porcentaje de desaprobación no se amplíe.

Resultados globales de la pregunta número doce



Fuente: equipo investigador

Resultados globales de la pregunta número doce

	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	Total		
											Recuento	Media	Desviación típica
Malos olores	18,5%	16,9%	32,1%	14,1%	8,4%	4,8%	2,4%	1,6%	1,2%	0,0%	249	-3	2
Aroma agradable	,8%	,8%	2,4%	,4%	2,8%	13,7%	18,1%	22,1%	10,8%	28,1%	249	3	2
Aprender	2,0%	0,0%	4,0%	4,8%	5,2%	17,7%	10,4%	17,3%	21,3%	17,3%	249	2	2
Disfrutar	,8%	,8%	3,2%	8,0%	17,3%	13,3%	12,9%	10,8%	24,5%	8,4%	249	2	2
Marcharse	8,0%	9,6%	12,4%	10,0%	15,3%	14,1%	12,0%	8,0%	4,8%	5,6%	249		3
Bonito	2,0%	,4%	2,0%	2,8%	8,0%	29,3%	19,3%	19,7%	12,4%	4,0%	249	2	2
Basura	25,7%	22,5%	22,1%	12,0%	8,4%	3,6%	2,4%	1,6%	1,2%	,4%	249	-3	2
Aburrimiento	4,8%	10,1%	23,8%	12,5%	16,5%	11,7%	8,9%	9,3%	2,0%	,4%	248	-1	2
Decepción	18,5%	18,9%	26,5%	10,4%	13,3%	9,2%	2,0%	,8%	,4%	0,0%	249	-3	2
Alegría	,4%	1,2%	1,2%	4,0%	6,4%	23,3%	19,7%	20,9%	16,9%	6,0%	249	2	2
Recuerdos	2,4%	1,2%	5,2%	6,8%	11,2%	17,7%	17,7%	6,8%	17,7%	13,3%	249	2	3
Familia	2,0%	1,6%	13,3%	19,7%	14,1%	11,2%	7,6%	5,6%	14,5%	10,4%	249		3
Amigos	2,8%	1,6%	12,4%	16,5%	14,5%	12,0%	10,4%	4,0%	16,1%	9,6%	249	1	3
Tristeza	16,1%	24,1%	31,3%	11,6%	10,0%	4,0%	1,2%	,4%	,4%	,8%	249	-3	2

Fuente: equipo investigador

El criterio general, es que no se percibieron palabras negativas como basura, aburrimiento, decepción y tristeza. La palabra mejor calificada, es la de aroma agradable, seguida por palabras como aprender, disfrutar, bonito, alegría y recuerdos agradables. A excepción de los amigos, cuyo mayores porcentajes se encuentran en el rango de -2 a 2, todos los demás

tienen sus mayores porcentajes de percepción entre -1 y 2. Como se muestra en la gráfica 32.

Anexo 27. Resultados ANOVA

ANOVA de un factor – Jornada

Notas		
Resultados creados		30-APR-2015 04:10:01
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\Carolina Crespo\Mío\Global.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.
Sintaxis		ONEWAY Jornada BY Grupo /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=DUNCAN DUNNETT (1) ALPHA(0.05).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,19
	Tiempo transcurrido	00:00:00,22

Prueba de homogeneidad de varianzas

Diurno-Nocturno

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,495	2	246	,226

ANOVA de un factor

Diurno-Nocturno

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,169	2	,084	,340	,712
Intra-grupos	60,988	246	,248		
Total	61,157	248			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Diurno-Nocturno

(I) Grupo de control-Olor 1- Olor 2	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
				Límite inferior	Límite superior
t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	,060	,077	,652	-,11	,23
Odotipo_2 Grupo_Control	,048	,077	,758	-,12	,22

Subconjuntos homogéneos

Diurno-Nocturno

		N	Subconjunto para alfa = 0.05
Grupo de control-Olor 1- Olor 2			1
Duncan	Grupo_Control	83	1,40
	Odotipo_2	83	1,45
	Odotipo_1	83	1,46
	Sig.		,467

ANOVA de un factor - Semestre

Notas

Resultados creados		30-APR-2015 04:24:28
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\Carolina Crespo\Mío\Global.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.
Sintaxis		ONEWAY Semestre BY Grupo /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=DUNCAN DUNNETT (1) ALPHA(0.05).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,22
	Tiempo transcurrido	00:00:00,28

Prueba de homogeneidad de varianzas

Semestre

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
3,178	2	246	,043

ANOVA de un factor

Semestre

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	225,960	2	112,980	18,794	,000
Intra-grupos	1478,795	246	6,011		
Total	1704,755	248			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Semestre

(I) Grupo de control-Olor 1- Olor 2	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
				Limite inferior	Limite superior
t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	1,422	,381	,000	,57	2,27
Odotipo_2 Grupo_Control	2,313	,381	,000	1,47	3,16

Subconjuntos homogéneos

Semestre

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Duncan Grupo_Control	83	3,47		
Odotipo_1	83		4,89	
Odotipo_2	83			5,78
Sig.		1,000	1,000	1,000

ANOVA de un factor - Pregunta 1

Notas

Resultados creados		30-APR-2015 04:25:43
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\Carolina Crespo\Mío\Global.sav
	Conjunto de datos	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.
Sintaxis		ONEWAY P1.Zonas_verdes P1.Accreditación_de_alta_calidad P1.Innovación P1.Organización_institucional P1.Laboratorios P1.Salones P1.Reconocimiento P1.Convenios P1.Pedagogía P1.Pensum_altamente_competitivo P1.Salas_de_sistemas BY Grupo /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=DUNCAN DUNNETT (1) ALPHA(0.05).
Recursos	Tiempo de	00:00:02,30
	Tiempo	00:00:02,48

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Zonas verdes	Inter-grupos	21,020	2	10,510	21,676	,000
	Intra-grupos	119,277	246	,485		
	Total	140,297	248			
Acreditación de alta calidad	Inter-grupos	54,466	2	27,233	23,688	,000
	Intra-grupos	282,819	246	1,150		
	Total	337,285	248			
Innovación	Inter-grupos	47,767	2	23,884	25,077	,000
	Intra-grupos	234,289	246	,952		
	Total	282,056	248			
Organización institucional	Inter-grupos	47,960	2	23,980	32,874	,000
	Intra-grupos	179,446	246	,729		
	Total	227,406	248			
Laboratorios	Inter-grupos	55,430	2	27,715	36,598	,000
	Intra-grupos	186,289	246	,757		
	Total	241,719	248			
Salones	Inter-grupos	31,041	2	15,521	19,923	,000
	Intra-grupos	190,858	245	,779		
	Total	221,899	247			
Reconocimiento	Inter-grupos	14,707	2	7,353	7,223	,001
	Intra-grupos	250,434	246	1,018		
	Total	265,141	248			
Convenios	Inter-grupos	16,803	2	8,402	8,132	,000
	Intra-grupos	254,169	246	1,033		
	Total	270,972	248			
Pedagogía	Inter-grupos	22,321	2	11,161	15,162	,000
	Intra-grupos	181,084	246	,736		
	Total	203,406	248			
Pénsum altamente competitivo	Inter-grupos	17,767	2	8,884	10,496	,000
	Intra-grupos	208,217	246	,846		
	Total	225,984	248			
Sala de sistemas	Inter-grupos	44,345	2	22,173	35,524	,000
	Intra-grupos	153,542	246	,624		
	Total	197,888	248			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Zonas verdes	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,325	,108	,006	,08	,57
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,711	,108	,000	,47	,95
Acreditación de alta calidad	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,614	,166	,001	,24	,98
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,145	,166	,000	,77	1,51
Innovación	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,277	,151	,123	-,06	,61
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,036	,151	,000	,70	1,37
Organización institucional	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,229	,133	,151	-,07	,52
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,024	,133	,000	,73	1,32
Laboratorios	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,976	,135	,000	,68	1,28
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,024	,135	,000	,72	1,32
Salones	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,396	,137	,008	,09	,70
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,866	,137	,000	,56	1,17
Reconocimiento	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,361	,157	,041	,01	,71
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,590	,157	,000	,24	,94
Convenios	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,217	,158	,288	-,13	,57
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,627	,158	,000	,28	,98
Pedagogía	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,157	,133	,394	-,45	,14
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,542	,133	,000	,25	,84
Pénsam altamente competitivo	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,386	,143	,014	,07	,70
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,651	,143	,000	,33	,97
Sala de sistemas	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,783	,123	,000	,51	1,06
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,976	,123	,000	,70	1,25

Subconjuntos homogéneos

Zonas verdes

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
		1	2	3	
Duncan	Grupo_Control	83	3,98		
	Odotipo_1	83		4,30	
	Odotipo_2	83			4,69
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Acreditación de alta calidad

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
		1	2	3	
Duncan	Grupo_Control	83	2,52		
	Odotipo_1	83		3,13	
	Odotipo_2	83			3,66
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Innovación

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	2,81	
	Odotipo_1	83	3,08	
	Odotipo_2	83		3,84
	Sig.		,069	1,000

Organización institucional

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	3,02	
	Odotipo_1	83	3,25	
	Odotipo_2	83		4,05
	Sig.		,085	1,000

Laboratorios

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	2,88	
	Odotipo_1	83		3,86
	Odotipo_2	83		3,90
	Sig.		1,000	,722

Salones

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	82	3,10		
	Odotipo_1	83		3,49	
	Odotipo_2	83			3,96
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Reconocimiento

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	2,89	
	Odotipo_1	83		3,25
	Odotipo_2	83		3,48
	Sig.		1,000	,145

Convenios

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	2,78	
	Odotipo_1	83	3,00	
	Odotipo_2	83		3,41
	Sig.		,171	1,000

Pedagogía

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_1	83	3,16	
	Grupo_Control	83	3,31	
	Odotipo_2	83		3,86
	Sig.		,241	1,000

Pésum altamente competitivo

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	2,66	
	Odotipo_1	83		3,05
	Odotipo_2	83		3,31
	Sig.		1,000	,065

Sala de sistemas

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	2,95	
	Odotipo_1	83		3,73
	Odotipo_2	83		3,93
	Sig.		1,000	,117

ANOVA de un factor - Pregunta 2

Notas

Resultados creados		30-APR-2015 04:28:37
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\Carolina Crespo\Mio\Global.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.
Sintaxis		ONEWAY P2.Alegría P2.Felicidad P2.Regocijo P2.Placer P2.Libertad P2.Bienestar P2.Tranquilidad P2.Tristeza P2.Melancolía P2.Fastidio P2.Aversión P2.Encierro P2.Malestar P2.Presión BY Grupo /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=DUNCAN DUNNETT (1) ALPHA(0.05).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:02,95
	Tiempo transcurrido	00:00:03,05

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Alegría	34,639	2	246	,000
Felicidad	28,923	2	246	,000
Regocijo	8,107	2	246	,000
Placer	10,570	2	246	,000
Libertad	23,096	2	246	,000
Bienestar	3,577	2	246	,029
Tranquilidad	8,220	2	246	,000
Tristeza	2,632	2	246	,074
Melancolía	1,552	2	246	,214
Fastidio	9,918	2	246	,000
Aversión	11,899	2	246	,000
Encierro	2,981	2	245	,053
Malestar	,075	2	246	,928
Presión	12,040	2	246	,000

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Alegria	Inter-grupos	62,562	2	31,281	47,835	,000
	Intra-grupos	160,867	246	,654		
	Total	223,430	248			
Felicidad	Inter-grupos	54,225	2	27,112	44,543	,000
	Intra-grupos	149,735	246	,609		
	Total	203,960	248			
Regocijo	Inter-grupos	61,398	2	30,699	41,156	,000
	Intra-grupos	183,494	246	,746		
	Total	244,892	248			
Placer	Inter-grupos	68,056	2	34,028	58,131	,000
	Intra-grupos	144,000	246	,585		
	Total	212,056	248			
Libertad	Inter-grupos	101,116	2	50,558	72,118	,000
	Intra-grupos	172,458	246	,701		
	Total	273,574	248			
Bienestar	Inter-grupos	46,514	2	23,257	31,356	,000
	Intra-grupos	182,458	246	,742		
	Total	228,972	248			
Tranquilidad	Inter-grupos	106,827	2	53,414	71,393	,000
	Intra-grupos	184,048	246	,748		
	Total	290,876	248			
Tristeza	Inter-grupos	26,964	2	13,482	17,123	,000
	Intra-grupos	193,687	246	,787		
	Total	220,651	248			
Melancolía	Inter-grupos	15,237	2	7,618	9,077	,000
	Intra-grupos	206,482	246	,839		
	Total	221,719	248			
Fastidio	Inter-grupos	65,566	2	32,783	49,886	,000
	Intra-grupos	161,663	246	,657		
	Total	227,229	248			
Aversión	Inter-grupos	59,213	2	29,606	39,223	,000
	Intra-grupos	185,687	246	,755		
	Total	244,900	248			
Encierro	Inter-grupos	178,881	2	89,440	108,364	,000
	Intra-grupos	202,216	245	,825		
	Total	381,097	247			
Malestar	Inter-grupos	70,916	2	35,458	53,008	,000
	Intra-grupos	164,554	246	,669		
	Total	235,470	248			
Presión	Inter-grupos	202,996	2	101,498	171,612	,000
	Intra-grupos	145,494	246	,591		
	Total	348,490	248			

Pruebas post hoc Comparaciones múltiples

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	95%	
							Límite inferior	Límite superior
Alegría	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,398	,126	,003	,12	,68
		Odotipo_2	Grupo_Control	1,205	,126	,000	,93	1,48
Felicidad	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,229	,121	,108	-,04	,50
		Odotipo_2	Grupo_Control	1,084	,121	,000	,81	1,35
Regocijo	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,108	,134	,000	,81	1,41
		Odotipo_2	Grupo_Control	,988	,134	,000	,69	1,29
Placer	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,253	,119	,000	,99	1,52
		Odotipo_2	Grupo_Control	,855	,119	,000	,59	1,12
Libertad	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,108	,130	,000	,82	1,40
		Odotipo_2	Grupo_Control	1,506	,130	,000	1,22	1,80
Bienestar	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,133	,134	,509	-,16	,43
		Odotipo_2	Grupo_Control	,976	,134	,000	,68	1,27
Tranquilidad	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,120	,134	,571	-,18	,42
		Odotipo_2	Grupo_Control	1,446	,134	,000	1,15	1,74
Tristeza	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,145	,138	,471	-,16	,45
		Odotipo_2	Grupo_Control	-,614	,138	,000	-,92	-,31
Melancolía	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,096	,142	,722	-,22	,41
		Odotipo_2	Grupo_Control	-,470	,142	,002	-,79	-,15
Fastidio	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,253	,126	,083	-,03	,53
		Odotipo_2	Grupo_Control	-,940	,126	,000	-1,22	-,66
Aversión	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	-,169	,135	,352	-,47	,13
		Odotipo_2	Grupo_Control	-1,108	,135	,000	-1,41	-,81
Encierro	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	-1,058	,141	,000	-1,37	-,74
		Odotipo_2	Grupo_Control	-2,082	,141	,000	-2,40	-1,77
Malestar	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	-,759	,127	,000	-1,04	-,48
		Odotipo_2	Grupo_Control	-1,301	,127	,000	-1,58	-1,02
Presión	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	-1,410	,119	,000	-1,68	-1,14
		Odotipo_2	Grupo_Control	-2,181	,119	,000	-2,45	-1,92

Subconjuntos homogéneos

Alegría

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	3,07		
	Odotipo_1	83		3,47	
	Odotipo_2	83			4,28
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Felicidad

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	3,10	
	Odotipo_1	83	3,33	
	Odotipo_2	83		4,18
	Sig.		,060	1,000

Regocijo

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	2,46	
	Odotipo_2	83		3,45
	Odotipo_1	83		3,57
	Sig.		1,000	,370

Placer

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	2,39		
	Odotipo_2	83		3,24	
	Odotipo_1	83			3,64
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Libertad

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	2,29		
	Odotipo_1	83		3,40	
	Odotipo_2	83			3,80
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Bienestar

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	3,36	
	Odotipo_1	83	3,49	
	Odotipo_2	83		4,34
	Sig.		,322	1,000

Tranquilidad

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	2,90	
	Odotipo_1	83	3,02	
	Odotipo_2	83		4,35
	Sig.		,370	1,000

Tristeza

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	1,87	
	Grupo_Control	83		2,48
	Odotipo_1	83		2,63
	Sig.		1,000	,295

Melancolía

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	1,87	
	Grupo_Control	83		2,34
	Odotipo_1	83		2,43
	Sig.		1,000	,499

Fastidio

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	1,37		
	Grupo_Control	83		2,31	
	Odotipo_1	83			2,57
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Aversión

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	1,34	
	Odotipo_1	83		2,28
	Grupo_Control	83		2,45
	Sig.		1,000	,212

Encierro

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	1,76		
	Odotipo_1	83		2,78	
	Grupo_Control	82			3,84
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Malestar

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	2,02		
	Odotipo_1	83		2,57	
	Grupo_Control	83			3,33
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Presión

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	1,92		
	Odotipo_1	83		2,69	
	Grupo_Control	83			4,10
	Sig.		1,000	1,000	1,000

ANOVA de un factor - Pregunta 3

Notas

Resultados creados		2015 04:33:34
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\C arolina
	Conjunto de	Conjunto_de
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario según
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin ONEWAY
Sintaxis		P3.Accreditaci ón_de_alta_c alidad P3.Prácticas_ universitarias P3.Amabilida d_de_los_ad ministrativos P3.Proyectos _estudiantile s P3.Laboratori os_BY Grupo /STATISTICS HOMOGENEI TY
Recursos	Tiempo de	00:00:01,03
	Tiempo	00:00:01,20

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Acreditación de alta calidad	4,462	2	246	,012
Prácticas universitarias	6,661	2	246	,002
Amabilidad de los administrativos	10,682	2	246	,000
Proyectos estudiantiles	20,771	2	246	,000
Laboratorios	5,293	2	246	,006

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Acreditación de alta calidad	Inter-grupos	546,032	2	273,016	39,573	,000
	Intra-grupos	1697,181	246	6,899		
	Total	2243,213	248			
Prácticas universitarias	Inter-grupos	430,659	2	215,329	41,467	,000
	Intra-grupos	1277,422	246	5,193		
	Total	1708,080	248			
Amabilidad de los administrativos	Inter-grupos	142,578	2	71,289	43,026	,000
	Intra-grupos	407,590	246	1,657		
	Total	550,169	248			
Proyectos estudiantiles	Inter-grupos	406,273	2	203,137	67,147	,000
	Intra-grupos	744,217	246	3,025		
	Total	1150,490	248			
Laboratorios	Inter-grupos	209,382	2	104,691	32,684	,000
	Intra-grupos	787,976	246	3,203		
	Total	997,357	248			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	95%	
							Límite inferior	Límite superior
Acreditación de alta calidad	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,434	,408	,001	,53	2,34
		Odotipo_2	Grupo_Control	3,602	,408	,000	2,70	4,51
Prácticas universitarias	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	2,253	,354	,000	1,47	3,04
		Odotipo_2	Grupo_Control	3,120	,354	,000	2,33	3,91
Amabilidad de los administrativos	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,602	,200	,005	,16	1,05
		Odotipo_2	Grupo_Control	1,819	,200	,000	1,37	2,26
Proyectos estudiantiles	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,542	,270	,083	-,06	1,14
		Odotipo_2	Grupo_Control	2,940	,270	,000	2,34	3,54
Laboratorios	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,518	,278	,000	,90	2,14
		Odotipo_2	Grupo_Control	2,193	,278	,000	1,57	2,81

Subconjuntos homogéneos

Acreditación de alta calidad

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	-1,73	
	Odotipo_1	83		-,30
	Odotipo_2	83		1,87
	Sig.		1,000	1,000

Prácticas universitarias

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	-,65	
	Odotipo_1	83		1,60
	Odotipo_2	83		2,47
	Sig.		1,000	1,000

Amabilidad de los administrativos

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	2,71	
	Odotipo_1	83		3,31
	Odotipo_2	83		4,53
	Sig.		1,000	1,000

Proyectos estudiantiles

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	1,07		
	Odotipo_1	83		1,61	
	Odotipo_2	83			4,01
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Proyectos estudiantiles

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	1,07		
	Odotipo_1	83		1,61	
	Odotipo_2	83			4,01
	Sig.		1,000	1,000	1,000

ANOVA de un factor - Pregunta 4

Notas

Resultados creados		2015 04:36:11
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\Carolina
	Conjunto de Filtro	Conjunto_de <ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin
Sintaxis		ONEWAY P4.Agradable P4.Rico P4.Limpio P4.Dulce P4.Cítricos P4.Vainilla P4.Fresco P4.Canela P4.Incienso BY Grupo /STATISTICS HOMOGENEITY
Recursos	Tiempo de Tiempo	00:00:02,03 00:00:02,19

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Agradable	7,670	2	246	,001
Rico	18,259	2	246	,000
Limpio	6,741	2	244	,001
Dulce	18,181	2	246	,000
Cítricos	33,335	2	246	,000
Vainilla	34,162	2	246	,000
Fresco	2,165	2	246	,117
Incienso	62,810	2	245	,000

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Agradable	Inter-grupos	949,502	2	474,751	139,748	,000
	Intra-grupos	835,711	246	3,397		
	Total	1785,213	248			
Rico	Inter-grupos	1193,373	2	596,687	199,940	,000
	Intra-grupos	734,145	246	2,984		
	Total	1927,518	248			
Limpio	Inter-grupos	394,058	2	197,029	53,016	,000
	Intra-grupos	906,801	244	3,716		
	Total	1300,858	246			
Dulce	Inter-grupos	632,988	2	316,494	71,304	,000
	Intra-grupos	1091,904	246	4,439		
	Total	1724,892	248			
Cítricos	Inter-grupos	87,622	2	43,811	17,669	,000
	Intra-grupos	609,976	246	2,480		
	Total	697,598	248			
Vainilla	Inter-grupos	279,719	2	139,859	44,572	,000
	Intra-grupos	771,904	246	3,138		
	Total	1051,622	248			
Fresco	Inter-grupos	724,723	2	362,361	84,101	,000
	Intra-grupos	1059,928	246	4,309		
	Total	1784,651	248			
Incienso	Inter-grupos	125,635	2	62,817	32,262	,000
	Intra-grupos	477,038	245	1,947		
	Total	602,673	247			

Pruebas post hoc Comparaciones múltiples

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	95%	
							Límite inferior	Límite superior
Agradable	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	2,361	,286	,000	1,72	3,00
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	4,783	,286	,000	4,15	5,42
Rico	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	2,771	,268	,000	2,17	3,37
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	5,361	,268	,000	4,76	5,96
Limpio	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,249	,301	,618	-,42	,92
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	2,792	,301	,000	2,12	3,46
Dulce	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	3,458	,327	,000	2,73	4,19
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	3,301	,327	,000	2,57	4,03
Cítricos	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	1,361	,244	,000	,82	1,91
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,120	,244	,000	,58	1,66
Vainilla	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	2,590	,275	,000	1,98	3,20
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,446	,275	,000	,83	2,06
Fresco	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	2,337	,322	,000	1,62	3,05
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	4,169	,322	,000	3,45	4,89
Incienso	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	1,675	,217	,000	1,19	2,16
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,427	,217	,092	-,06	,91

Subconjuntos homogéneos

Agradable

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	3,23		
	Odotipo_1	83		5,59	
	Odotipo_2	83			8,01
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Rico

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	2,73		
	Odotipo_1	83		5,51	
	Odotipo_2	83			8,10
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Limpio

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	81	5,15	
	Odotipo_1	83	5,40	
	Odotipo_2	83		7,94
	Sig.		,407	1,000

Dulce

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	1,59	
	Odotipo_2	83		4,89
	Odotipo_1	83		5,05
	Sig.		1,000	,632

Cítricos

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	1,10	
	Odotipo_1	83		4,18
	Odotipo_2	83		4,39
	Sig.		1,000	,461

Vainilla

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	1,20		
	Odotipo_2	83		2,65	
	Odotipo_1	83			3,80
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Fresco

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	3,51		
	Odotipo_1	83		5,84	
	Odotipo_2	83			7,67
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Canela

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	1,13	
	Odotipo_2	83		2,25
	Odotipo_1	83		2,49
	Sig.		1,000	,325

Incienso

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	1,01	
	Odotipo_2	82	1,44	
	Odotipo_1	83		2,69
	Sig.		,050	1,000

ANOVA de un factor - Pregunta 5

Notas

Resultados creados		2015 04:38:02
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\C arolina
	Conjunto de Filtro	Conjunto_de <ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos
Sintaxis		perdidos ONEWAY P5.Javeriana _vs_USB P5.Javeriana _vs_Icesi P5.Javeriana _vs_Autónom a P5.Javeriana _vs_Univalle P5.USB_vs_I cesi P5.USB_vs_A utónoma P5.USB_vs_ Univalle P5.Icesi_vs_ Autónoma P5.Icesi_vs_ Univalle
Recursos	Tiempo de Tiempo	00:00:03,16 00:00:03,27

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Javeriana vs. USB	18,262	2	205	,000
Javeriana vs. Icesi	199,229	2	171	,000
Javeriana vs. Autónoma	11,103	2	198	,000
Javeriana vs. Univalle	99,046	2	169	,000
USB vs. Icesi	57,712	2	151	,000
USB vs. Autónoma	27,671	2	193	,000
USB vs. Univalle	304,648	2	171	,000
Icesi vs. Autónoma	10,376	2	210	,000
Icesi vs. Univalle	43,082	2	186	,000
Autónoma vs. Univalle	21572,241	2	160	,000

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Javeriana vs. USB	Inter-grupos	,444	2	,222	3,875	,022
	Intra-grupos	11,744	205	,057		
	Total	12,188	207			
Javeriana vs. Icesi	Inter-grupos	4,049	2	2,024	10,681	,000
	Intra-grupos	32,411	171	,190		
	Total	36,460	173			
Javeriana vs. Autónoma	Inter-grupos	,305	2	,153	2,224	,111
	Intra-grupos	13,576	198	,069		
	Total	13,881	200			
Javeriana vs. Univalle	Inter-grupos	3,527	2	1,763	10,759	,000
	Intra-grupos	27,700	169	,164		
	Total	31,227	171			
USB vs. Icesi	Inter-grupos	16,572	2	8,286	74,310	,000
	Intra-grupos	16,837	151	,112		
	Total	33,409	153			
USB vs. Autónoma	Inter-grupos	,965	2	,483	4,467	,013
	Intra-grupos	20,846	193	,108		
	Total	21,811	195			
USB vs. Univalle	Inter-grupos	5,337	2	2,669	13,832	,000
	Intra-grupos	32,990	171	,193		
	Total	38,328	173			
Icesi vs. Autónoma	Inter-grupos	,066	2	,033	2,403	,093
	Intra-grupos	2,892	210	,014		
	Total	2,958	212			
Icesi vs. Univalle	Inter-grupos	1,539	2	,770	6,040	,003
	Intra-grupos	23,699	186	,127		
	Total	25,238	188			
Autónoma vs. Univalle	Inter-grupos	6,550	2	3,275	16,011	,000
	Intra-grupos	32,726	160	,205		
	Total	39,276	162			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Javeriana vs. USB	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,119	,043	,011	-,21	-,02
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-,059	,039	,230	-,15	,03
Javeriana vs. Icesi	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,305	,095	,003	-,52	-,09
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,110	,074	,247	-,06	,28
Javeriana vs. Autónoma	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,093	,050	,117	-,21	,02
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,003	,042	,996	-,09	,10
Javeriana vs. Univalle	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,404	,087	,000	-,60	-,21
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-,163	,072	,045	-,32	,00
USB vs. Icesi	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,652	,082	,000	-,84	-,47
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,262	,062	,000	,12	,40
USB vs. Autónoma	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,176	,063	,011	-,32	-,04
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-,020	,054	,907	-,14	,10
USB vs. Univalle	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,316	,095	,002	-,53	-,10
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,154	,076	,079	-,01	,32
Icesi vs. Autónoma	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	0,000	,021	1,000	-,05	,05
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,036	,018	,093	,00	,08
Icesi vs. Univalle	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,177	,070	,024	-,33	-,02
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,051	,060	,599	-,08	,19
Autónoma vs. Univalle	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,521	,103	,000	-,75	-,29
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-,027	,082	,925	-,21	,16

Subconjuntos homogéneos

Javeriana vs. USB

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	
Duncan	Odotipo_1	58	1,00	
	Odotipo_2	83	1,06	1,06
	Grupo_Control	67		1,12
	Sig.		,144	,151

Javeriana vs. Icesi

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	
Duncan	Odotipo_1	33	1,00	
	Grupo_Control	59		1,31
	Odotipo_2	82		1,41
	Sig.		1,000	,208

Javeriana vs. Autónoma

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05
			1
Duncan	Odotipo_1	43	1,00
	Grupo_Control	75	1,09
	Odotipo_2	83	1,10
	Sig.		,054

Javeriana vs. Univalle

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_1	37	1,00		
	Odotipo_2	83		1,24	
	Grupo_Control	52			1,40
	Sig.		1,000	1,000	1,000

USB vs. Icesi

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_1	26	1,00		
	Grupo_Control	46		1,65	
	Odotipo_2	82			1,91
	Sig.		1,000	1,000	1,000

USB vs. Autónoma

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_1	45	1,00	
	Odotipo_2	83		1,16
	Grupo_Control	68		1,18
	Sig.		1,000	,739

USB vs. Univalle

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_1	34	1,00	
	Grupo_Control	57		1,32
	Odotipo_2	83		1,47
	Sig.		1,000	,079

Icesi vs. Autónoma

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05
			1
Duncan	Grupo_Control	80	1,00
	Odotipo_1	50	1,00
	Odotipo_2	83	1,04
	Sig.		,092

Icesi vs. Univalle

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_1	44	1,00	
	Grupo_Control	62		1,18
	Odotipo_2	83		1,23
	Sig.		1,000	,435

Autónoma vs. Univalle

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_1	32	1,00	
	Odotipo_2	83		1,49
	Grupo_Control	48		1,52
	Sig.		1,000	,774

ANOVA de un factor - Pregunta 6

Notas

Resultados creados		2015 04:39:49
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\C arolina
	Conjunto de	Conjunto_de
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.
Sintaxis		ONEWAY P6.Atención_ a_los_estudi antes P6.Aroma P6.Orden P6.Iluminació n P6.Espacio P6.Limpieza P6.Precio BY Grupo /STATISTICS HOMOGENEI TY
Recursos	Tiempo de	00:00:01,47
	Tiempo	00:00:01,58

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Atención	5,382	2	246	,005
Aroma	5,322	2	246	,005
Orden	8,450	2	245	,000
Iluminación	1,231	2	246	,294
Espacio	,807	2	246	,448
Limpieza	10,868	2	246	,000
Precio	3,428	2	246	,034

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Atención	Inter-grupos	13,759	2	6,880	11,398	,000
	Intra-grupos	148,482	246	,604		
	Total	162,241	248			
Aroma	Inter-grupos	5,044	2	2,522	4,802	,009
	Intra-grupos	129,205	246	,525		
	Total	134,249	248			
Orden	Inter-grupos	4,045	2	2,023	4,350	,014
	Intra-grupos	113,918	245	,465		
	Total	117,964	247			
Iluminación	Inter-grupos	2,924	2	1,462	4,335	,014
	Intra-grupos	82,964	246	,337		
	Total	85,888	248			
Espacio	Inter-grupos	3,060	2	1,530	4,565	,011
	Intra-grupos	82,458	246	,335		
	Total	85,518	248			
Limpieza	Inter-grupos	13,647	2	6,823	30,946	,000
	Intra-grupos	54,241	246	,220		
	Total	67,888	248			
Precio	Inter-grupos	,675	2	,337	1,279	,280
	Intra-grupos	64,892	246	,264		
	Total	65,566	248			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Atención	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,193	,121	,194	-,08	,46
		Odotipo_2	Grupo_Control	,566	,121	,000	,30	,83
Aroma	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,313	,112	,011	,06	,56
		Odotipo_2	Grupo_Control	,289	,112	,020	,04	,54
Orden	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,312	,106	,007	,08	,55
		Odotipo_2	Grupo_Control	,180	,106	,162	-,06	,42
Iluminación	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,120	,090	,307	-,08	,32
		Odotipo_2	Grupo_Control	,265	,090	,007	,06	,47
Espacio	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,229	,090	,022	,03	,43
		Odotipo_2	Grupo_Control	,241	,090	,015	,04	,44
Limpieza	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,361	,073	,000	,20	,52
		Odotipo_2	Grupo_Control	,566	,073	,000	,40	,73
Precio	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,024	,080	,936	-,15	,20
		Odotipo_2	Grupo_Control	,120	,080	,227	-,06	,30

Subconjuntos homogéneos

Atención

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	4,25	
	Odotipo_1	83	4,45	
	Odotipo_2	83		4,82
	Sig.		,111	1,000

Aroma

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	3,96	
	Odotipo_2	83		4,25
	Odotipo_1	83		4,28
	Sig.		1,000	,831

Orden

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	82	4,10	
	Odotipo_2	83	4,28	4,28
	Odotipo_1	83		4,41
	Sig.		,092	,213

Iluminación

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	4,41	
	Odotipo_1	83	4,53	4,53
	Odotipo_2	83		4,67
	Sig.		,183	,110

Espacio

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	4,40	
	Odotipo_1	83		4,63
	Odotipo_2	83		4,64
	Sig.		1,000	,893

Limpieza

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	4,23		
	Odotipo_1	83		4,59	
	Odotipo_2	83			4,80
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Precio

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05
			1
Duncan	Grupo_Control	83	4,64
	Odotipo_1	83	4,66
	Odotipo_2	83	4,76
	Sig.		,156

ANOVA de un factor - Pregunta 7

Notas

Resultados creados		2015 04:41:16
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\C arolina
	Conjunto de Filtro	Conjunto_de <ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.
Sintaxis		ONEWAY P7.Desorden P7.Niñez P7.Amigos P7.Egresados P7.Limpio P7.Alegría P7.Fastidio P7.Motivación P7.Espacio_grande P7.Zonas_verdes P7.Placer P7.Tranquilidad P7.Desagrad o P7.Libertad
Recursos	Tiempo de Tiempo	00:00:03,09 00:00:03,27

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Desorden	4,144	2	244	,017
Niñez	6,868	2	246	,001
Amigos	17,231	2	246	,000
Egresados	17,642	2	246	,000
Limpio	3,973	2	246	,020
Alegría	1,340	2	246	,264
Fastidio	,001	2	246	,999
Motivación	4,158	2	246	,017
Espacio grande	5,351	2	246	,005
Zonas verdes	2,272	2	246	,105
Placer	,101	2	246	,904
Tranquilidad	7,882	2	246	,000
Desagrado	,363	2	246	,696
Libertad	2,485	2	246	,085
Ingeniería	8,791	2	246	,000

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Desorden	Inter-grupos	17,557	2	8,779	9,918	,000
	Intra-grupos	215,965	244	,885		
	Total	233,522	246			
Niñez	Inter-grupos	9,566	2	4,783	6,949	,001
	Intra-grupos	169,325	246	,688		
	Total	178,892	248			
Amigos	Inter-grupos	97,285	2	48,643	57,864	,000
	Intra-grupos	206,795	246	,841		
	Total	304,080	248			
Egresados	Inter-grupos	14,514	2	7,257	9,455	,000
	Intra-grupos	188,819	246	,768		
	Total	203,333	248			
Limpio	Inter-grupos	53,566	2	26,783	34,076	,000
	Intra-grupos	193,349	246	,786		
	Total	246,916	248			
Alegría	Inter-grupos	77,165	2	38,582	58,544	,000
	Intra-grupos	162,120	246	,659		
	Total	239,285	248			
Fastidio	Inter-grupos	52,008	2	26,004	33,085	,000
	Intra-grupos	193,349	246	,786		
	Total	245,357	248			
Motivación	Inter-grupos	47,301	2	23,651	28,885	,000
	Intra-grupos	201,422	246	,819		
	Total	248,723	248			
Espacio grande	Inter-grupos	78,466	2	39,233	66,324	,000
	Intra-grupos	145,518	246	,592		
	Total	223,984	248			
Zonas verdes	Inter-grupos	93,430	2	46,715	80,887	,000
	Intra-grupos	142,072	246	,578		
	Total	235,502	248			
Placer	Inter-grupos	46,779	2	23,390	36,866	,000
	Intra-grupos	156,072	246	,634		
	Total	202,851	248			
Tranquilidad	Inter-grupos	74,610	2	37,305	53,580	,000
	Intra-grupos	171,277	246	,696		
	Total	245,888	248			
Desagrado	Inter-grupos	42,032	2	21,016	28,791	,000
	Intra-grupos	179,566	246	,730		
	Total	221,598	248			
Libertad	Inter-grupos	108,972	2	54,486	73,152	,000
	Intra-grupos	183,229	246	,745		
	Total	292,201	248			
Ingeniería	Inter-grupos	64,490	2	32,245	36,801	,000
	Intra-grupos	215,542	246	,876		
	Total	280,032	248			

Pruebas post hoc Comparaciones múltiples

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Desorden	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,174	,147	,387	-,50	,15
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-,632	,147	,000	-,96	-,31
Niñez	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,410	,129	,003	,12	,70
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,422	,129	,002	,14	,71
Amigos	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,048	,142	,920	-,36	,27
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,301	,142	,000	,98	1,62
Egresados	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,325	,136	,033	-,63	-,02
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,265	,136	,095	-,04	,57
Limpio	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,398	,138	,008	-,70	-,09
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,723	,138	,000	,42	1,03
Alegría	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,614	,126	,000	,33	,89
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,361	,126	,000	1,08	1,64
Fastidio	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,120	,138	,586	-,19	,43
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-,904	,138	,000	-1,21	-,60
Motivación	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,084	,140	,773	-,40	,23
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	,880	,140	,000	,57	1,19
Espacio grande	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,446	,119	,000	,18	,71
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,349	,119	,000	1,08	1,62
Zonas verdes	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,627	,118	,000	,36	,89
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,494	,118	,000	1,23	1,76
Placer	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,578	,124	,000	,30	,85
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,060	,124	,000	,79	1,34
Tranquilidad	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,325	,130	,024	,04	,61
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,289	,130	,000	1,00	1,58
Desagrado	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,193	,133	,252	-,49	,10
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-,952	,133	,000	-1,25	-,66
Libertad	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,687	,134	,000	,39	,98
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,614	,134	,000	1,32	1,91
Ingeniería	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,145	,145	,506	-,47	,18
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	1,000	,145	,000	,68	1,32

Subconjuntos homogéneos

Desorden

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	2,11	
	Odotipo_1	83		2,57
	Grupo_Control	81		2,74
	Sig.		1,000	,235

Niñez

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	2,57	
	Odotipo_1	83		2,98
	Odotipo_2	83		2,99
	Sig.		1,000	,926

Amigos

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_1	83	2,67	
	Grupo_Control	83	2,72	
	Odotipo_2	83		4,02
	Sig.		,735	1,000

Egresados

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_1	83	2,36	
	Grupo_Control	83		2,69
	Odotipo_2	83		2,95
	Sig.		1,000	,052

Limpio

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_1	83	3,33		
	Grupo_Control	83		3,72	
	Odotipo_2	83			4,45
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Alegría

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	2,90		
	Odotipo_1	83		3,52	
	Odotipo_2	83			4,27
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Fastidio

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Duncan Odotipo_2	83	1,55	
Grupo_Control	83		2,46
Odotipo_1	83		2,58
Sig.		1,000	,382

Motivación

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Duncan Odotipo_1	83	3,07	
Grupo_Control	83	3,16	
Odotipo_2	83		4,04
Sig.		,549	1,000

Espacio grande

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Duncan Grupo_Control	83	3,06		
Odotipo_1	83		3,51	
Odotipo_2	83			4,41
Sig.		1,000	1,000	1,000

Zonas verdes

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Duncan Grupo_Control	83	3,14		
Odotipo_1	83		3,77	
Odotipo_2	83			4,64
Sig.		1,000	1,000	1,000

Placer

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Duncan Grupo_Control	83	2,67		
Odotipo_1	83		3,25	
Odotipo_2	83			3,73
Sig.		1,000	1,000	1,000

Tranquilidad

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	3,00		
	Odotipo_1	83		3,33	
	Odotipo_2	83			4,29
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Desagrado

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	1,72	
	Odotipo_1	83		2,48
	Grupo_Control	83		2,67
	Sig.		1,000	,147

Libertad

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	2,39		
	Odotipo_1	83		3,07	
	Odotipo_2	83			4,00
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Ingeniería

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_1	83	2,83	
	Grupo_Control	83	2,98	
	Odotipo_2	83		3,98
	Sig.		,321	1,000

ANOVA de un factor - Pregunta 8

Notas

Resultados creados		2015 04:44:21
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\C
	Conjunto de	arolina
	Filtro	Conjunto_de
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.
Sintaxis		ONEWAY P8.Niñez P8.Familia P8.Naturaleza P8.Oficina P8.Basura P8.Agradable P8.Desespero P8.Sueño P8.Grasa P8.Laboratorio P8.A_gusto P8.Amigos P8.El_lago_de_la_USB BY Grupo
Recursos	Tiempo de Tiempo	/STATISTICS 00:00:02,77 00:00:02,97

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Niñez	18,709	2	246	,000
Familia	7,830	2	246	,001
Naturaleza	22,467	2	246	,000
Oficina	15,752	2	246	,000
Basura	10,027	2	246	,000
Agradable	1,429	2	246	,241
Desespero	6,229	2	246	,002
Sueño	2,250	2	245	,108
Grasa	17,091	2	246	,000
Laboratorio	,719	2	246	,488
A gusto	37,041	2	246	,000
Amigos	48,967	2	246	,000
El lago de la USB	2,317	2	246	,101

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Niñez	Inter-grupos	1138,723	2	569,361	135,136	,000
	Intra-grupos	1036,458	246	4,213		
	Total	2175,181	248			
Familia	Inter-grupos	1211,863	2	605,932	139,600	,000
	Intra-grupos	1067,759	246	4,340		
	Total	2279,622	248			
Naturaleza	Inter-grupos	1233,277	2	616,639	198,288	,000
	Intra-grupos	765,012	246	3,110		
	Total	1998,289	248			
Oficina	Inter-grupos	650,418	2	325,209	61,004	,000
	Intra-grupos	1311,422	246	5,331		
	Total	1961,839	248			
Basura	Inter-grupos	168,249	2	84,124	19,745	,000
	Intra-grupos	1048,072	246	4,260		
	Total	1216,321	248			
Agradable	Inter-grupos	381,984	2	190,992	49,354	,000
	Intra-grupos	951,976	246	3,870		
	Total	1333,960	248			
Desespero	Inter-grupos	490,578	2	245,289	63,422	,000
	Intra-grupos	951,422	246	3,868		
	Total	1442,000	248			
Sueño	Inter-grupos	581,705	2	290,853	50,394	,000
	Intra-grupos	1414,037	245	5,772		
	Total	1995,742	247			
Grasa	Inter-grupos	196,120	2	98,060	24,367	,000
	Intra-grupos	989,976	246	4,024		
	Total	1186,096	248			
Laboratorio	Inter-grupos	64,867	2	32,434	5,937	,003
	Intra-grupos	1343,807	246	5,463		
	Total	1408,675	248			
Agusto	Inter-grupos	559,044	2	279,522	101,204	,000
	Intra-grupos	679,446	246	2,762		
	Total	1238,490	248			
Amigos	Inter-grupos	663,141	2	331,570	93,128	,000
	Intra-grupos	875,855	246	3,560		
	Total	1538,996	248			
El lago de la USB	Inter-grupos	277,687	2	138,843	28,168	,000
	Intra-grupos	1212,554	246	4,929		
	Total	1490,241	248			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Niñez	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	2,000	,319	,000	1,29	2,71
		Odotipo_2	Grupo_Control	5,193	,319	,000	4,48	5,90
Familia	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	2,012	,323	,000	1,29	2,73
		Odotipo_2	Grupo_Control	5,349	,323	,000	4,63	6,07
Naturaleza	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	3,096	,274	,000	2,49	3,71
		Odotipo_2	Grupo_Control	5,434	,274	,000	4,82	6,04
Oficina	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	-1,771	,358	,000	-2,57	-,97
		Odotipo_2	Grupo_Control	2,181	,358	,000	1,38	2,98
Basura	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,940	,320	,007	,23	1,65
		Odotipo_2	Grupo_Control	-1,072	,320	,002	-1,79	-,36
Agradable	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,301	,305	,000	,62	1,98
		Odotipo_2	Grupo_Control	3,024	,305	,000	2,34	3,70
Desespero	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,627	,305	,075	-,05	1,31
		Odotipo_2	Grupo_Control	-2,614	,305	,000	-3,29	-1,94
Sueño	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,089	,374	,959	-,74	,92
		Odotipo_2	Grupo_Control	-3,200	,374	,000	-4,03	-2,37
Grasa	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,325	,311	,474	-,37	1,02
		Odotipo_2	Grupo_Control	-1,699	,311	,000	-2,39	-1,01
Laboratorio	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,205	,363	,002	,40	2,01
		Odotipo_2	Grupo_Control	,892	,363	,028	,08	1,70
Agusto	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,289	,258	,427	-,28	,86
		Odotipo_2	Grupo_Control	3,313	,258	,000	2,74	3,89
Amigos	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,193	,293	,735	-,46	,84
		Odotipo_2	Grupo_Control	3,554	,293	,000	2,90	4,21
El lago de la USB	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	-1,976	,345	,000	-2,74	-1,21
		Odotipo_2	Grupo_Control	,458	,345	,311	-,31	1,22

Subconjuntos homogéneos

Niñez

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	-2,69		
	Odotipo_1	83		-,69	
	Odotipo_2	83			2,51
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Familia

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	-2,34		
	Odotipo_1	83		-,33	
	Odotipo_2	83			3,01
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Naturaleza

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	-1,06		
	Odotipo_1	83		2,04	
	Odotipo_2	83			4,37
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Oficina

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_1	83	-,98		
	Grupo_Control	83		,80	
	Odotipo_2	83			2,98
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Basura

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	-3,75		
	Grupo_Control	83		-2,67	
	Odotipo_1	83			-1,73
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Agradable

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	,76		
	Odotipo_1	83		2,06	
	Odotipo_2	83			3,78
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Desespero

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	-3,95		
	Grupo_Control	83		-1,34	
	Odotipo_1	83			-,71
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Sueño

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	-2,63	
	Grupo_Control	82		,57
	Odotipo_1	83		,66
	Sig.		1,000	,811

Grasa

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	-4,18	
	Grupo_Control	83		-2,48
	Odotipo_1	83		-2,16
	Sig.		1,000	,297

Laboratorio

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	-,66	
	Odotipo_2	83		,23
	Odotipo_1	83		,54
	Sig.		1,000	,389

A gusto

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	,70	
	Odotipo_1	83	,99	
	Odotipo_2	83		4,01
	Sig.		,263	1,000

El lago de la USB

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_1	83	-1,96	
	Grupo_Control	83		,01
	Odotipo_2	83		,47
	Sig.		1,000	,185

ANOVA de un factor - Pregunta 9

Notas

Resultados creados		2015 04:45:37
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\C arolina
	Conjunto de Filtro	Conjunto_de <ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.
Sintaxis		ONEWAY P9.Guardado P9.Agradable P9.Rico P9.Humedad P9.Diciembre P9.Incienso P9.Limpio P9.Libros_viejos P9.Límpido P9.Ega P9.Grasa P9.Fresco P9.Basura P9.Pescado
Recursos	Tiempo de Tiempo	00:00:03,03 00:00:03,27

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Guardado	16,212	2	246	,000
Agradable	4,706	2	245	,010
Rico	13,557	2	246	,000
Humedad	7,995	2	246	,000
Diciembre	33,913	2	246	,000
Incienso	52,085	2	246	,000
Limpio	7,740	2	246	,001
Libros viejos	,497	2	246	,609
Límpido	12,399	2	246	,000
Ega	2,475	2	246	,086
Grasa	16,797	2	246	,000
Fresco	9,239	2	246	,000
Basura	2,239	2	245	,109
Pescado	30,029	2	246	,000

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Guardado	Inter-grupos	182,514	2	91,257	25,300	,000
	Intra-grupos	887,325	246	3,607		
	Total	1069,839	248			
Agradable	Inter-grupos	404,431	2	202,215	65,740	,000
	Intra-grupos	753,617	245	3,076		
	Total	1158,048	247			
Rico	Inter-grupos	535,815	2	267,908	141,750	,000
	Intra-grupos	464,940	246	1,890		
	Total	1000,755	248			
Humedad	Inter-grupos	313,904	2	156,952	40,139	,000
	Intra-grupos	961,904	246	3,910		
	Total	1275,807	248			
Diciembre	Inter-grupos	149,622	2	74,811	34,751	,000
	Intra-grupos	529,590	246	2,153		
	Total	679,213	248			
Incienso	Inter-grupos	353,598	2	176,799	49,232	,000
	Intra-grupos	883,422	246	3,591		
	Total	1237,020	248			
Limpio	Inter-grupos	321,382	2	160,691	36,608	,000
	Intra-grupos	1079,807	246	4,389		
	Total	1401,189	248			
Libros viejos	Inter-grupos	220,369	2	110,185	30,095	,000
	Intra-grupos	900,651	246	3,661		
	Total	1121,020	248			
Límpido	Inter-grupos	302,627	2	151,313	40,013	,000
	Intra-grupos	930,265	246	3,782		
	Total	1232,892	248			
Ega	Inter-grupos	57,839	2	28,920	9,438	,000
	Intra-grupos	753,783	246	3,064		
	Total	811,622	248			
Grasa	Inter-grupos	88,683	2	44,341	15,460	,000
	Intra-grupos	705,566	246	2,868		
	Total	794,249	248			
Fresco	Inter-grupos	517,598	2	258,799	47,942	,000
	Intra-grupos	1327,952	246	5,398		
	Total	1845,550	248			
Basura	Inter-grupos	6,668	2	3,334	1,004	,368
	Intra-grupos	813,768	245	3,322		
	Total	820,435	247			
Pescado	Inter-grupos	104,442	2	52,221	21,365	,000
	Intra-grupos	601,277	246	2,444		
	Total	705,719	248			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Guardado	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-1,096	,295	,000	-1,75	-,44
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-2,096	,295	,000	-2,75	-1,44
Agradable	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,769	,273	,010	,16	1,38
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	3,010	,273	,000	2,40	3,62
Rico	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	1,506	,213	,000	1,03	1,98
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	3,578	,213	,000	3,10	4,05
Humedad	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,301	,307	,515	-,98	,38
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-2,518	,307	,000	-3,20	-1,84
Diciembre	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	1,277	,228	,000	,77	1,78
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-,578	,228	,022	-1,09	-,07
Incienso	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	2,096	,294	,000	1,44	2,75
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-,711	,294	,031	-1,37	-,06
Limpio	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,048	,325	,984	-,77	,68
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	2,386	,325	,000	1,66	3,11
Libros viejos	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-1,759	,297	,000	-2,42	-1,10
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-2,169	,297	,000	-2,83	-1,51
Límpido	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,518	,302	,154	-,15	1,19
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-2,036	,302	,000	-2,71	-1,36
Ega	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,373	,272	,288	-,98	,23
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-1,157	,272	,000	-1,76	-,55
Grasa	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	-,470	,263	,134	-1,05	,12
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-1,434	,263	,000	-2,02	-,85
Fresco	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	2,120	,361	,000	1,32	2,92
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	3,506	,361	,000	2,70	4,31
Basura	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,325	,283	,410	-,30	,95
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-,041	,284	,985	-,67	,59
Pescado	t de Dunnett	Odotipo_1	Grupo_Control	,928	,243	,000	,39	1,47
	(bilateral)	Odotipo_2	Grupo_Control	-,651	,243	,015	-1,19	-,11

Subconjuntos homogéneos

Guardado

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	-3,96		
	Odotipo_1	83		-2,96	
	Grupo_Control	83			-1,87
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Agradable

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	82	1,15		
	Odotipo_1	83		1,92	
	Odotipo_2	83			4,16
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Rico

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	,59		
	Odotipo_1	83		2,10	
	Odotipo_2	83			4,17
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Humedad

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	-4,12	
	Odotipo_1	83		-1,90
	Grupo_Control	83		-1,60
	Sig.		1,000	,327

Diciembre

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	-4,42		
	Grupo_Control	83		-3,84	
	Odotipo_1	83			-2,57
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Incienso

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	-4,41		
	Grupo_Control	83		-3,70	
	Odotipo_1	83			-1,60
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Limpio

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_1	83	1,53	
	Grupo_Control	83	1,58	
	Odotipo_2	83		3,96
	Sig.		,882	1,000

Libros viejos

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	-3,10	
	Odotipo_1	83	-2,69	
	Grupo_Control	83		-,93
	Sig.		,169	1,000

Límpido

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	-3,69	
	Grupo_Control	83		-1,65
	Odotipo_1	83		-1,13
	Sig.		1,000	,087

Ega

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	-3,53	
	Odotipo_1	83		-2,75
	Grupo_Control	83		-2,37
	Sig.		1,000	,171

Grasa

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	-3,96	
	Odotipo_1	83		-3,00
	Grupo_Control	83		-2,53
	Sig.		1,000	,075

Fresco

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	,05		
	Odotipo_1	83		2,17	
	Odotipo_2	83			3,55
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Basura

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05
			1
Duncan	Odotipo_2	82	-3,40
	Grupo_Control	83	-3,36
	Odotipo_1	83	-3,04
	Sig.		,226

Pescado

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	-4,53		
	Grupo_Control	83		-3,88	
	Odotipo_1	83			-2,95
	Sig.		1,000	1,000	1,000

ANOVA de un factor - Pregunta 10

Notas

Resultados creados		APR-2015 04:47:39
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\Carolina
	Conjunto de	Conjunto_de_datos
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.
Sintaxis		ONEWAY P10.Risas P10.Confusión P10.Marcharse P10.Sueño P10.Motivación P10.Humedad P10.Malos_olores P10.Agrado P10.Malestar P10.Regocijo P10.Bienestar P10.Desespero P10.Distracción BY Grupo /STATISTICS HOMOGENFITY
Recursos	Tiempo de	00:00:02,88
	Tiempo	00:00:03,02

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Risas	Inter-grupos	256,217	2	128,108	21,952	,000
	Intra-grupos	1435,639	246	5,836		
	Total	1691,855	248			
Confusión	Inter-grupos	224,586	2	112,293	47,127	,000
	Intra-grupos	586,169	246	2,383		
	Total	810,755	248			
Marcharse	Inter-grupos	255,622	2	127,811	32,752	,000
	Intra-grupos	959,976	246	3,902		
	Total	1215,598	248			
Sueño	Inter-grupos	257,888	2	128,944	27,599	,000
	Intra-grupos	1149,325	246	4,672		
	Total	1407,213	248			
Motivación	Inter-grupos	232,442	2	116,221	25,490	,000
	Intra-grupos	1121,639	246	4,560		
	Total	1354,080	248			
Humedad	Inter-grupos	17,502	2	8,751	2,653	,072
	Intra-grupos	811,518	246	3,299		
	Total	829,020	248			
Malos olores	Inter-grupos	39,904	2	19,952	13,381	,000
	Intra-grupos	365,306	245	1,491		
	Total	405,210	247			
Agrado	Inter-grupos	739,309	2	369,655	83,344	,000
	Intra-grupos	1091,084	246	4,435		
	Total	1830,394	248			
Molestar	Inter-grupos	5,044	2	2,522	,566	,569
	Intra-grupos	1096,554	246	4,458		
	Total	1101,598	248			
Regocijo	Inter-grupos	553,550	2	276,775	104,416	,000
	Intra-grupos	652,072	246	2,651		
	Total	1205,622	248			
Bienestar	Inter-grupos	286,876	2	143,438	46,000	,000
	Intra-grupos	767,084	246	3,118		
	Total	1053,960	248			
Desespero	Inter-grupos	101,839	2	50,920	14,218	,000
	Intra-grupos	881,012	246	3,581		
	Total	982,851	248			
Distracción	Inter-grupos	50,153	2	25,076	6,729	,001
	Intra-grupos	916,699	246	3,726		
	Total	966,851	248			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Risas	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	2,446	,375	,000	1,61	3,28
		Odotipo_2	Grupo_Control	1,602	,375	,000	,77	2,44
Confusión	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,446	,240	,000	,91	1,98
		Odotipo_2	Grupo_Control	-,855	,240	,001	-1,39	-,32
Marcharse	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	-,482	,307	,204	-1,16	,20
		Odotipo_2	Grupo_Control	-2,349	,307	,000	-3,03	-1,67
Sueño	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,566	,336	,163	-,18	1,31
		Odotipo_2	Grupo_Control	-1,819	,336	,000	-2,57	-1,07
Motivación	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,325	,331	,515	-,41	1,06
		Odotipo_2	Grupo_Control	2,193	,331	,000	1,46	2,93
Humedad	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,639	,282	,045	,01	1,27
		Odotipo_2	Grupo_Control	,217	,282	,659	-,41	,84
Malos olores	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,160	,190	,609	-,26	,58
		Odotipo_2	Grupo_Control	-,759	,190	,000	-1,18	-,34
Agrado	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	2,265	,327	,000	1,54	2,99
		Odotipo_2	Grupo_Control	4,217	,327	,000	3,49	4,94
Molestar	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	-,024	,328	,996	-,75	,71
		Odotipo_2	Grupo_Control	-,313	,328	,532	-1,04	,42
Regocijo	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	3,458	,253	,000	2,90	4,02
		Odotipo_2	Grupo_Control	,711	,253	,010	,15	1,27
Bienestar	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,735	,274	,000	1,13	2,34
		Odotipo_2	Grupo_Control	2,578	,274	,000	1,97	3,19
Desespero	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,759	,294	,020	,11	1,41
		Odotipo_2	Grupo_Control	-,807	,294	,012	-1,46	-,15
Distracción	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	-,024	,300	,995	-,69	,64
		Odotipo_2	Grupo_Control	-,964	,300	,003	-1,63	-,30

Subconjuntos homogéneos

Risas

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
		1	2	3	
Duncan	Grupo_Control	83	2,67		
	Odotipo_2	83		4,28	
	Odotipo_1	83			5,12
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Confusión

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	1,66		
	Grupo_Control	83		2,52	
	Odotipo_1	83			3,96
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Marcharse

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	2,30	
	Odotipo_1	83		4,17
	Grupo_Control	83		4,65
	Sig.		1,000	,117

Sueño

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	2,54	
	Grupo_Control	83		4,36
	Odotipo_1	83		4,93
	Sig.		1,000	,093

Motivación

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	3,69	
	Odotipo_1	83	4,01	
	Odotipo_2	83		5,88
	Sig.		,327	1,000

Humedad

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	1,95	
	Odotipo_2	83	2,17	2,17
	Odotipo_1	83		2,59
	Sig.		,443	,136

Malos olores

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	1,39	
	Grupo_Control	83		2,14
	Odotipo_1	82		2,30
	Sig.		1,000	,400

Agrado

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	2,76		
	Odotipo_1	83		5,02	
	Odotipo_2	83			6,98
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Molestar

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05
			1
Duncan	Odotipo_2	83	2,76
	Odotipo_1	83	3,05
	Grupo_Control	83	3,07
	Sig.		,372

Regocijo

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	1,49		
	Odotipo_2	83		2,20	
	Odotipo_1	83			4,95
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Bienestar

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	3,36		
	Odotipo_1	83		5,10	
	Odotipo_2	83			5,94
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Desespero

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	1,99		
	Grupo_Control	83		2,80	
	Odotipo_1	83			3,55
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Distracción

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	2,25	
	Odotipo_1	83		3,19
	Grupo_Control	83		3,22
	Sig.		1,000	,936

ANOVA de un factor - Pregunta 11

Notas

Resultados creados		30-APR-2015 04:49:56
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\Dropbox\Carolina Crespo\Mío\Global.sav
	Conjunto de Filtro	Conjunto_de_datos1 <ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.
Sintaxis		<p>ONEWAY</p> <p>P11.Buena_atención_del_personal</p> <p>P11.Laboratorios_equipados P11.Placer</p> <p>P11.Disfrutar</p> <p>P11.Involucración_de_los_directivos</p> <p>P11.Buena_imagen</p> <p>P11.Buen_estado_de_los_salones_de_clase</p> <p>P11.Sentirse_a_gusto</p> <p>P11.Buen_ambiente_en_los_auditorios</p> <p>P11.Buena_pedagogía_de_los_profesores BY Grupo</p> <p>/STATISTICS</p> <p>HOMOGENEITY</p> <p>/MISSING ANALYSIS</p> <p>/POSTHOC=DUNCAN</p> <p>DUNNETT (1)</p> <p>ALPHA(0.05).</p>
Recursos	Tiempo de	00:00:02,14
	Tiempo	00:00:02,31

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Buena atención del personal	Inter-grupos	26,699	2	13,349	28,801	,000
	Intra-grupos	114,024	246	,464		
	Total	140,723	248			
Laboratorios equipados	Inter-grupos	129,325	2	64,663	91,724	,000
	Intra-grupos	173,422	246	,705		
	Total	302,747	248			
Placer	Inter-grupos	147,574	2	73,787	139,292	,000
	Intra-grupos	130,313	246	,530		
	Total	277,888	248			
Disfrutar	Inter-grupos	125,952	2	62,976	112,615	,000
	Intra-grupos	137,566	246	,559		
	Total	263,518	248			
Involucración de los directivos	Inter-grupos	43,542	2	21,771	42,546	,000
	Intra-grupos	125,880	246	,512		
	Total	169,422	248			
Buena imagen	Inter-grupos	99,349	2	49,675	66,948	,000
	Intra-grupos	182,530	246	,742		
	Total	281,880	248			
Buen estado de los salones de clase	Inter-grupos	63,205	2	31,602	59,003	,000
	Intra-grupos	131,759	246	,536		
	Total	194,964	248			
Sentirse a gusto	Inter-grupos	59,984	2	29,992	58,455	,000
	Intra-grupos	126,217	246	,513		
	Total	186,201	248			
Buen ambiente en los auditorios	Inter-grupos	128,249	2	64,124	136,755	,000
	Intra-grupos	115,349	246	,469		
	Total	243,598	248			
Buena pedagogía de los profesores	Inter-grupos	65,550	2	32,775	52,224	,000
	Intra-grupos	154,386	246	,628		
	Total	219,936	248			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Buena atención del personal	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	,627	,106	,000	,39	,86
		Odotipo_2	Grupo_Control	,747	,106	,000	,51	,98
Laboratorios equipados	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,699	,130	,000	1,41	1,99
		Odotipo_2	Grupo_Control	1,265	,130	,000	,98	1,56
Placer	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,880	,113	,000	1,63	2,13
		Odotipo_2	Grupo_Control	1,072	,113	,000	,82	1,32
Disfrutar	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,675	,116	,000	1,42	1,93
		Odotipo_2	Grupo_Control	1,253	,116	,000	,99	1,51
Involucración de los directivos	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,024	,111	,000	,78	1,27
		Odotipo_2	Grupo_Control	,530	,111	,000	,28	,78
Buena imagen	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,542	,134	,000	1,24	1,84
		Odotipo_2	Grupo_Control	,880	,134	,000	,58	1,18
Buen estado de los salones de clases	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,169	,114	,000	,92	1,42
		Odotipo_2	Grupo_Control	,928	,114	,000	,67	1,18
Sentirse a gusto	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,133	,111	,000	,89	1,38
		Odotipo_2	Grupo_Control	,916	,111	,000	,67	1,16
Buen ambiente en los auditorios	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,614	,106	,000	1,38	1,85
		Odotipo_2	Grupo_Control	1,410	,106	,000	1,17	1,65
Buena pedagogía de	t de Dunnett (bilateral)	Odotipo_1	Grupo_Control	1,253	,123	,000	,98	1,53
		Odotipo_2	Grupo_Control	,542	,123	,000	,27	,82

Subconjuntos homogéneos

Buena atención del personal

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	3,96	
	Odotipo_1	83		4,59
	Odotipo_2	83		4,71
	Sig.		1,000	,255

Laboratorios equipados

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	2,82		
	Odotipo_2	83		4,08	
	Odotipo_1	83			4,52
Sig.			1,000	1,000	1,000

Placer

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	2,55		
	Odotipo_2	83		3,63	
	Odotipo_1	83			4,43
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Disfrutar

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	2,58		
	Odotipo_2	83		3,83	
	Odotipo_1	83			4,25
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Involucración de los directivos

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	3,53		
	Odotipo_2	83		4,06	
	Odotipo_1	83			4,55
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Buena imagen

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	2,92		
	Odotipo_2	83		3,80	
	Odotipo_1	83			4,46
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Buen estado de los salones de clase

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	3,31		
	Odotipo_2	83		4,24	
	Odotipo_1	83			4,48
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Sentirse a gusto

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	3,47	
	Odotipo_2	83		4,39
	Odotipo_1	83		4,60
	Sig.		1,000	,052

Buen ambiente en los auditorios

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Grupo_Control	83	2,95	
	Odotipo_2	83		4,36
	Odotipo_1	83		4,57
	Sig.		1,000	,055

Buena pedagogía de los profesores

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	3,39		
	Odotipo_2	83		3,93	
	Odotipo_1	83			4,64
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Notas

Resultados creados		30-APR-2015 04:51:06	
Comentarios			
Entrada	Datos	D:\Dropbox\Carolina CrespoMio\Global.sav	
	Conjunto de datos	Conjunto_de_datos 1	
	Filtro	<ninguno>	
	Peso	<ninguno>	
	Dividir archivo	<ninguno>	
	Núm. de filas del archivo de trabajo		249
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.	
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.	
Sintaxis		ONEWAY P12.Malos_olores P12.Aroma_agradable P12.Aprender P12.Disfrutar P12.Marcharse P12.Bonito P12.Basura P12.Aburrimento P12.Decepción P12.Alegría P12.Recuernos_agradables P12.Familia P12.Amigos P12.Tristeza BY Grupo /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=DUNCAN DUNNETT (1) ALPHA(0.05).	
Recursos	Tiempo de		00:00:02,94
	Tiempo		00:00:03,22

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Malos olores	9,554	2	246	,000
Aroma agradable	10,715	2	246	,000
Aprender	36,113	2	246	,000
Disfrutar	15,088	2	246	,000
Marcharse	2,020	2	246	,135
Bonito	5,098	2	246	,007
Basura	15,997	2	246	,000
Aburrimiento	10,994	2	245	,000
Decepción	8,311	2	246	,000
Alegría	6,685	2	246	,001
Recuerdos	41,303	2	246	,000
Familia	13,296	2	246	,000
Amigos	8,659	2	246	,000
Tristeza	4,729	2	246	,010

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Malos olores	Inter-grupos	184,361	2	92,181	29,217	,000
	Intra-grupos	776,145	246	3,155		
	Total	960,506	248			
Aroma agradable	Inter-grupos	446,819	2	223,410	89,795	,000
	Intra-grupos	612,048	246	2,488		
	Total	1058,867	248			
Aprender	Inter-grupos	529,068	2	264,534	68,827	,000
	Intra-grupos	945,494	246	3,843		
	Total	1474,562	248			
Disfrutar	Inter-grupos	921,133	2	460,566	185,173	,000
	Intra-grupos	611,855	246	2,487		
	Total	1532,988	248			
Marcharse	Inter-grupos	532,056	2	266,028	40,838	,000
	Intra-grupos	1602,506	246	6,514		
	Total	2134,562	248			
Bonito	Inter-grupos	301,454	2	150,727	52,755	,000
	Intra-grupos	702,843	246	2,857		
	Total	1004,297	248			
Basura	Inter-grupos	205,888	2	102,944	29,145	,000
	Intra-grupos	868,916	246	3,532		
	Total	1074,803	248			
Aburrimiento	Inter-grupos	274,015	2	137,007	26,843	,000
	Intra-grupos	1250,465	245	5,104		
	Total	1524,480	247			
Decepción	Inter-grupos	289,189	2	144,594	52,156	,000
	Intra-grupos	682,000	246	2,772		
	Total	971,189	248			
Alegría	Inter-grupos	340,153	2	170,076	68,729	,000
	Intra-grupos	608,747	246	2,475		
	Total	948,900	248			
Recuerdos agradables	Inter-grupos	883,542	2	441,771	128,385	,000
	Intra-grupos	846,482	246	3,441		
	Total	1730,024	248			
Familia	Inter-grupos	1216,201	2	608,100	164,553	,000
	Intra-grupos	909,084	246	3,695		
	Total	2125,285	248			
Amigos	Inter-grupos	1175,165	2	587,582	153,941	,000
	Intra-grupos	938,964	246	3,817		
	Total	2114,129	248			
Tristeza	Inter-grupos	118,080	2	59,040	21,460	,000
	Intra-grupos	676,795	246	2,751		
	Total	794,876	248			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
				Límite inferior	Límite superior	
Malos olores	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	-,012	,276	,999	-,63	,60
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	-1,831	,276	,000	-2,44	-1,22
Aroma agradable	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	1,048	,245	,000	,50	1,59
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	3,217	,245	,000	2,67	3,76
Aprender	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	-1,301	,304	,000	-1,98	-,62
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	2,229	,304	,000	1,55	2,91
Disfrutar	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	2,410	,245	,000	1,86	2,95
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	4,711	,245	,000	4,17	5,26
Marcharse	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	,193	,396	,843	-,69	1,07
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	-3,000	,396	,000	-3,88	-2,12
Bonito	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	,843	,262	,003	,26	1,43
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	2,639	,262	,000	2,05	3,22
Basura	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	,470	,292	,189	-,18	1,12
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	-1,651	,292	,000	-2,30	-1,00
Aburrimiento	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	-,202	,352	,790	-,98	,58
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	-2,322	,352	,000	-3,10	-1,54
Decepción	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	1,542	,258	,000	,97	2,12
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	-1,084	,258	,000	-1,66	-,51
Alegria	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	1,048	,244	,000	,50	1,59
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	2,831	,244	,000	2,29	3,37
Recuerdos agradables	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	,771	,288	,015	,13	1,41
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	4,325	,288	,000	3,68	4,97
Familia	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	1,313	,298	,000	,65	1,98
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	5,205	,298	,000	4,54	5,87
Amigos	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	1,759	,303	,000	1,08	2,43
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	5,229	,303	,000	4,55	5,90
Tristeza	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_1 Grupo_Control	1,012	,257	,000	,44	1,58
	t de Dunnett (bilateral) Odotipo_2 Grupo_Control	-,663	,257	,020	-1,24	-,09

Malos olores

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Duncan Odotipo_2	83	-3,95	
Odotipo_1	83		-2,13
Grupo_Control	83		-2,12
Sig.		1,000	,965

Aroma agradable

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Duncan Grupo_Control	83	1,40		
Odotipo_1	83		2,45	
Odotipo_2	83			4,61
Sig.		1,000	1,000	1,000

Aprender

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_1	83	,64		
	Grupo_Control	83		1,94	
	Odotipo_2	83			4,17
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Disfrutar

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	-,76		
	Odotipo_1	83		1,65	
	Odotipo_2	83			3,95
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Marcharse

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	-2,48	
	Grupo_Control	83		,52
	Odotipo_1	83		,71
	Sig.		1,000	,627

Bonito

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	,49		
	Odotipo_1	83		1,34	
	Odotipo_2	83			3,13
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Basura

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan	Odotipo_2	83	-4,23	
	Grupo_Control	83		-2,58
	Odotipo_1	83		-2,11
	Sig.		1,000	,109

Aburrimiento

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Duncan Odotipo_2	83	-2,58	
Odotipo_1	83		-,46
Grupo_Control	82		-,26
Sig.		1,000	,566

Decepción

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Duncan Odotipo_2	83	-3,88		
Grupo_Control	83		-2,80	
Odotipo_1	83			-1,25
Sig.		1,000	1,000	1,000

Alegría

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Duncan Grupo_Control	83	,69		
Odotipo_1	83		1,73	
Odotipo_2	83			3,52
Sig.		1,000	1,000	1,000

Recuerdos agradables

Grupo de control-Olor 1- Olor 2	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Duncan Grupo_Control	83	-,17		
Odotipo_1	83		,60	
Odotipo_2	83			4,16
Sig.		1,000	1,000	1,000

Familia

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	-1,73		
	Odotipo_1	83		-,42	
	Odotipo_2	83			3,47
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Amigos

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Grupo_Control	83	-1,81		
	Odotipo_1	83		-,05	
	Odotipo_2	83			3,42
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Tristeza

Grupo de control-Olor 1- Olor 2		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
Duncan	Odotipo_2	83	-3,69		
	Grupo_Control	83		-3,02	
	Odotipo_1	83			-2,01
	Sig.		1,000	1,000	1,000